"TISSUS et NOUVEAUTÉS"

("TISSUES & DRYGOODS")



Edition de Luxe

VOL. VII. NO. I.

MONTRÉAL JANVIER 1906

ANNONCE

Departement E.

**Ce département contient les lignes suivantes: BONNETERIE, GANTS, DENTELLES, BRO-
COLLETS EN DENTELLE, COLLETS BRODÉS, ARTICLES DE COU POUR DAMES, GOLFERS**

**Nous avons été sur le marché de bonne heure et nous sommes assuré des quantités consi-
lignes que nous nous sommes procurées, à peu près aux prix anciens. Pendant qu'ils dureront,
tillons de bonne heure et qu'ils se mettront à couvert, avant que nous ne soyons obligés de leur**

Bonneterie

On affirme, et tout tend à le prouver, qu'il n'y a pas une ligne de Bonneterie, de quelque sorte que ce soit sur le marché, dans laquelle il y aura surabondance.

Bas en "Lisle" avec applications de Soie, COTON, NOIR, TAN et COULEUR CUIR.

Notre assortiment est vaste, et en outre, les lignes courantes comprennent de nouveaux patrons à jour tout dentelle, et cou-de-pied dentelle.

Nous nous sommes assuré de grandes quantités de Bas pour Dames Blancs, Tan et Noirs "Hermsdoff Dye" Allemand, Cou-de-pied Dentelle, dans toutes les grandeurs. Bas de Femmes à vendre à 25 cts.

Bonneterie Cachemire.—Nous travaillons toujours d'après les anciens contrats et nous pouvons vous approvisionner aux anciens prix, dans toutes les lignes, lignes à côtes et unies à détailler à 25, 35, 50c., dans les grandeurs pour femmes.

Gants

Bien que nous pensions que la vente des Gants longs sera sans doute très considérable pendant quelque temps encore, le commerce des Gants courts sera fort aussi, et nous ne serions pas surpris si nous nous trouvions à court de Gants Courts avant la fin de la saison.

GANTS EN TISSUS FIL LISLE, SOIE et TAFFETAS, avec attaches "dome," ainsi que **MITAINES en DENTELLE;** nous avons ces articles en grande variété, à des prix populaires, pour le commerce de l'été, et les meilleures valeurs qui aient jamais été offertes sur le marché.

Dentelles

Nous sommes toujours en tête pour ces marchandises. Il n'est pas douteux que de grosses affaires seront faites en Dentelles "Plauen," en Allovers et en Dentelles pour Bordure, en Insertions Droites et en Effets "Baby Irish." L'article suivant qui occupe la plus large place, sera la Valenciennes. Nous nous attendons aussi à faire de fortes affaires en Dentelles de Soie Noire, pour le printemps et pour l'été. Les Dentelles "Allover," les "Baby Irish" et les Dentelles Fantaisie occuperont une place importante dans le commerce. Nous conseillerons aux acheteurs de se procurer un fort assortiment de Dentelles "Allover."

Broderies

Les Broderies promettent certainement d'être très à la mode. Déjà les prix ont augmenté de 15 pour cent. et les ordres de répétition seront à des prix plus élevés. Les lignes qui se vendent le mieux sont:

Broderie pour Cache-Corset, Broderie Allover, larges insertions. Nous nous attendons à l'une des meilleures saisons que nous ayons eues depuis nombre d'années pour les Broderies, tant en fonds de Mousseline que Cambric, dans toutes les largeurs.

Rubans

La ligne principale est toujours le Taffetas, que nous nous sommes procuré en grandes quantités, et nous pouvons assurer à nos amis que leurs ordres seront livrés promptement. Nous nous attendons aussi à voir apparaître les Rubans de Velours pour le commerce de l'Eté, principalement en Noir; il y aura toutefois une demande modérée pour les couleurs. Le Fini Chiffon dans les Rubans de Taffetas est toujours le favori.

Mouchoirs

Nous avons en stock un assortiment complet de toutes les lignes courantes de ces marchandises, comprenant les Mouchoirs en Toile Unis et à Ourlet à Jour pour Dames et Messieurs. Aussi Mouchoirs en Lawn et Mercerisés.

Mouchoirs en Toile, Ourlet à Jour, pour Hommes, valeur spéciale.

Mouchoirs en Toile, Ourlet à Jour, pour Dames, valeur spéciale.

Mouchoirs en Lawn, Ourlet à Jour, pour Hommes, valeur spéciale.

Mouchoirs en Lawn, Ourlet à Jour, pour Dames, valeur spéciale.

Aussi articles unis dans les lignes ci dessus.

Mouchoirs Rouge Turquie.

Bordure Imprimée Indigo.

Quant à la balance de nos Mouchoirs à Bordure en Broderie et en Dentelle, nous nous en débarrassons à des prix spéciaux.

GREENSHIELDS WESTERN LIMITED
WINNIPEG, MAN.

GREENSHIELDS

MONT

EXTRAORDINAIRE
Printemps 1906

DERIES, MOUCHOIRS, RUBANS, BAVETTES, SOUS-VETEMENTS, TRICOTÉS POUR DAMES, ET ARTICLES TRICOTÉS FANTAISIE, PARAPLUIES POUR DAMES.

dérabıes aux anciens prix, auxquels il sera impossible de renouveler les ordres. Nous offrons les grâce à la grande avance sur la matière première, nous espérons que nos amis verront nos échan- demander un prix plus élévé.

Bavettes

Nous faisons une spécialité de Bavettes. Nous vous demandons de voir sans faute notre No. 26 Spécial. Ce numéro et d'autres numéros principaux vous as- sureront des valeurs que nous donnons.

Articles de Cou

Articles de Cou Fantaisie, pour Dames, en grande variété.

Cols en Broderie pour Dames.

Cols en Dentelle pour Dames.

Plastrons ou Chemisettes en Dentelle et Soie, pour Dames, en grande variété.

Assortiment complet de Cravates Windsor en stock.

Ombrelles et Parapluies pour Dames

Toujours un grand stock à des prix populaires, comprenant quelques lignes très spéciales pour vendre à 75c., $1.00 et $1.25.

Chiffons

Fini brillant, 17½ cents en montant ; largeur 39 42 pouces. Aussi Chiffons étroits pour plissés et froncis, ½ pouce, ¾ pouce, 1 pouce, 4 pouces, 6 pouces.

Sous-Vêtements pour Dames

En Balbriggan, Fil Lisle et Coton pour Dames et Jeunes Filles, manches complètes, demi-manches et sans manches. Plusieurs lignes dans les grandeurs O. S. et extra O. S., dont nous avons le contrôle spécial et que l'on trouvera très désirables.

Veilings et Nets

Assortiment complet des dernières nouveautés en Tissus pour Voiles, Voiles Crêpe de Chine Chiffon, nouveautés en Nets et Gaze avec pois Chenille. Assortiment complêt de "Morning Veilings" Français. Toujours en stock : Nets Bruxelles, Nets Bretonne, Malines, Mechlins et Moustiquaires, ainsi que Nets Point d'Esprit et "Black Dress."

LIMITED

REAL

GREENSHIELDS & CO., LIMITED
VANCOUVER, C. A.

LINGE DE MAISON

Nos achats pour ce département sont plus forts que jamais auparavant et comprennent des articles expédiés par les meilleurs manufacturiers d'Irlande, d'Ecosse, de Belgique et d'Allemagne.

DAMAS EN PIÈCES.

Nappes et Serviettes de table assorties, dans toutes les grandeurs et dans les dessins les plus variés.

TOILES UNIES.

Telles que : Toiles ajourées, Toiles brodées et Toiles à blouses. (Les Toiles blanches seront extrêmement bonnes ce printemps.)

TOILES POUR LA VERRERIE.

Toiles pour Service à thé, Grosses Toiles, Essuie-mains "Huck" etc., etc.

SERVIETTES.

Un assortiment complet de "Huck," "Oatmeal" et Damas à franges, ourlés, et ourlés à jour.

La collection la plus complète de lignes de Fantaisie, comprenant : Dessus de Plateau, H. S., Toiles pour "5 o'clock Tea," Chemins de table, Doylies, etc., etc.

Nous offrons dans toutes ces lignes un assortiment qui attirera l'attention des acheteurs qui cherchent des Toiles réunissant en elles une bonne valeur et des prix corrects.

NOUS SOMMES LES SEULS AGENTS AU CANADA POUR | JAS. & THOS. ALEXANDER Ltd
DUNFERMLINE, SCOTLAND.

GREENSHIELDS LIMITED

GREENSHIELDS WESTERN LIMITED
WINNIPEG, MAN.

MONTREAL

GREENSHIELDS & CO., LIMITED
VANCOUVER, C. A.

Tissus et Nouveautés

(TISSUES & DRY GOODS)

REVUE MENSUELLE

Publié par La Compagnie de Publication Commerciales (The Trades Publishing Co'y), 25 rue Saint-Gabriel, Montréa Téléphone Main 2547, Boite de Poste 917. Abonnement: dans tout le Canada et aux Etats-Unis, $1.00, strictement payable d'avance; France et Union Postale, 7.50 francs L'abonnement est considéré comme renouvelé à moins d'avis contraire donné au moins 15 jours avant l'expiration, et ne cessera que sur **un avis par écrit**, adressé au **bureau même** du journal. Il n'es pas donné suite à un ordre de discontinuer tant que les arrérages et l'année en cours ne sont pas payés.

Adresser toutes communication simplement comme suit: **TISSUS ET NOUVEAUTÉS, MONTRÉAL Can.**

Vol. VII MONTREAL, JANVIER 1906 No 1

ASSOCIATION DES VOYAGEURS DE COMMERCE

L'Association des Voyageurs de Commerce a tenu sa réunion annuelle le 16 décembre au Karn Hall. Plus de deux cents membres de la Société ont assisté à la lecture du 31e rapport annuel qui a été trouvé satisfaisant.

Le fonds de réserve accuse un montant de $254,754.32.

Au fonds des hôpitaux, pour les membres malades, une somme de $405.-35 a été payée par les membres, en souscriptions, $217.00 ont été payés pour soins divers prodigués aux malades. Il reste encore en caisse au fonds des hôpitaux un total de $935.32.

L'Association a payé pour l'éducation de cinq enfants, durant l'an dernier.

L'Association comprend maintenant 5,185 membres soit une augmentation de 370 membres.

A la partie des affaires nouvelles a eu lieu un vif débat auquel prirent part MM. Egan, Friedman, Roberts, Woods, Robinson et Wilkins. Il s'agissait de la distribution des bulletins de votation.

Pour régler la situation, il fut résolu que l'hon. M. J. D. Rolland, MM. Max. Murdock, T. L. Paton, Jas. Robinson et J. S. N. Dougall formeraient un comité chargé de s'enquérir de la distribution des bulletins de votation et de s'assurer si elle n'a pas été conduite de façon à favoriser tel ou tel des deux candidats à la présidence.

Après quoi, le président sortant de charge, M. J. S. N. Dougall, donna lecture des résultats des élections qui a été le suivant:

Président: M. Fred. L. Cains qui, sur 3244 voix, en a obtenu 2191.

Vice-Président, M. E. D. Marceau; Trésorier, M. R. C. Wilkins; Directeurs nouvellement élus pour le terme 1906-07: MM. Thompson, Cleghorn, Bois, Giles et Arthur Terroux.

M. J. W. Rousseau, E. F. Dugon, J. Paterson, W. E. Hayes et Geo. Brooks, continuent à faire partie du bureau de direction pour le terme 1905-06.

Le nouveau président M. Fred. L. Cains remercia l'assemblée en termes choisis et assura l'Association de son entier dévouement envers elle.

L'assemblée fut ensuite ajournée.

SOCIETE DE BIENFAISANCE MUTUELLE DES VOYAGEURS DE COMMERCE

Nous avons sous les yeux le 20e rapport annuel de la Dominion Commercial Travellers' Mutual Benefit Society.

Cette société fait des progrès constants; elle compte 194 nouveaux membres; c'est le plus grand nombre d'admissions qu'elle ait enregistré en un an depuis son existence. Le nombre total de ses membres est aujourd'hui de 1205, il n'a jamais été aussi grand.

La situation financière est excellente. Malgré le nombre inusité des décès, dix-sept, le surplus en caisse est en augmentation; il s'élève à $3,382.-41 indépendamment d'une somme de $7,203.25 placée à titre de réserve.

La société mutuelle est dirigée avec autant d'économie que de dévouement par le bureau de direction; c'est ainsi que sur les recettes prélevées pour dépenses d'administration on a pu distraire $500 pour les transférer au Compte de Cotisations sur lequel sont prises les assurances à payer aux héritiers des membres décédés. Ces assurances figurent cette année aux dépenses pour $18,000.

Le Bureau des Fidéi-commissaires se compose actuellement comme suit:

Officiers.—J. S. N. Dougall, président; Richard Booth, vice-président; Charles Gurd, trésorier.

Directeurs 1905-06.—R. E. Matthews, J. H. Ferns, J. W. Rousseau, J. E. Wright, Jas. Robinson.

Directeurs 1906-07—David Watson, E. H. Copland, Max. Murdock, J. F. L. Dubreuil, J. N. Christie.

UN MOT D'EXHORTATION

On ne peut nier qu'il y ait, de nos jours, une propension à parcourir les étapes de la vie à une vitesse déraisonnable. Nous sommes souvent poussés à réfléchir et à nous demander quelles sont les choses qui vaillent la peine que nous nous en occupions; car aussitôt que nous avons atteint un but ou que nous nous sommes procuré un plaisir, nous nous élançons à la poursuite d'autres. Il y a là de quoi rendre perplexe la jeunesse. Les fictions de la vie se mêlent dans un tel chaos aux réalités, les scories à l'or pur, qu'on peut à peine les différencier.

Il est bon que la jeunesse se rende compte, au début de la vie, que la loi inexorable ne change jamais, que ce qui était le meilleur hier, l'est encore aujourd'hui et le sera toujours.

Au début de sa carrière, le jeune homme doit être imbu des vieilles et rigides idées au sujet de ce qui est bien et de ce qui est mal; il doit avoir une conscience qui ne puisse pas être influencée par l'éclat et le bruit du marché. Les succès obtenus par la fraude ne sont pas de longue durée. Nous en avons des exemples dans les paroles méprisantes de la multitude, quand on prononce devant elle les noms de citoyens autrefois éminents et respectés. Ceux-ci sont riches, mais la fin de leur vie est attristée par le dés-

honneur. Les dorures de leurs palais sont ternies, et ils avouent volontiers que ce qu'ils ont fait n'en valait pas la peine.

Voilà pour les grandes impostures. Quant aux imposteurs de moindre conséquence, on les rencontre dans toutes les professions; leurs pratiques rusées sont destinées à faire sortir le dollar de la poche de leurs voisins. Leur manière de faire est méprisable et le but qu'ils se proposent est dépourvu de dignité. Le succès véritable est celui que l'on obtient en suivant strictement les sentiers de la vérité et de l'honneur. Il a pour base le désir sincère d'être quelqu'un, de faire quelque chose. La vie dissolue est méprisée; le temps est considéré à sa vraie valeur, il ne doit pas être gaspillé, il doit être employé à des efforts sérieux.

Toute tâche bien faite est un acheminement vers une autre tâche mieux faite. Chaque jour de la vie devrait amener avec lui une nouvelle idée, quelque connaissance nouvelle et utile. Il n'existe pas de route royale pour arriver ausuccès. Lacarrière de tous les grands hommes est une histoire d'épreuves qui exercent la patience, d'heures employées à l'étude et d'une surveillance assidue des opportunités. C'est une histoire prosaïque, mais instructive de tâches d'ordre inférieur bien exécutées, de devoirs de toute espèce fidèlement remplis, d'un caractère formé petit à petit et devenu fort par le conflit journalier avec l'adversité.

C'est ainsi que les choses doivent se passer dans les carrières commerciales. L'homme de génie est celui qui apporte à son labeur la volonté de le connaître dans tous ses détails, qui y travaille d'arrache-pied et patiemment jusqu'à ce qu'il en comprenne à la perfection toutes les difficultés. Par là, cet homme se rend capable de diriger les autres et prend de droit une position de commandement, quand on a un besoin de chef.

Si un homme a toujours eu foi en soi-même et est optimiste quant à l'avenir, il emploie des méthodes de travail qui produisent les résultats désirés. Un esprit calme, de l'enthousiasme, de l'énergie et la résolution de vaincre les obstacles un à un, à mesure qu'ils surgissent, conduisent inévitablement à un résultat satisfaisant.

CONTRE LA FAUSSE PUBLICITE

Les associations de commerçants votent souvent, dans leurs assemblées, des résolutions contre les annonces faites sur les programmes de danses, d'excursions, de réunions religieuses, etc. Les marchands-détailleurs de McKeesport, en Pensylvanie, ont été plus loin. Récemment une association s'est formée dans cette ville et a inscrit dans ses statuts un article condamnant à $25 d'amende tout membre qui annoncerait dans un programme donnant des prix pour divertissements ou des billets imprimés pour ces prix. Une récidive sera suivie de l'expulsion de l'association. Les solliciteurs d'annonces dans des medium autres que les journaux, dit *Daily News* de McKeesport, seront maintenant accueillis avec une fin de non recevoir polie, mais ferme.

LA CONFIANCE EN SOI-MEME

Un coeur faible ne gagne jamais de beaux dividendes; l'homme qui ne croit pas pouvoir en gagner y réussit rarement.

La confiance en soi-même fait que l'homme est maître de la situation. C'est cette confiance qui pousse l'homme à décider si une chose peut se faire et lui donne le stimulant nécessaire pour l'accomplir.

C'est elle qui entretient le courage, qui est la base des résolutions, qui stimule l'énergie et inspire le génie.

L'homme animé de cette confiance en soi-même se plaît à lutter contre la concurrence, se moque des sarcasmes, se rit des obstacles; il y trouve de la force pour résister à l'homme fort, le courage et la résolution nécessaires pour évincer les sociétés géantes. "Impossible?—Ce mot n'existe pas dans le dictionnaire!"

Voilà en quoi consiste la confiance en soi-même et ce qui mène presque toujours au succès. (System.)

ANNONCEZ CE QUE VOUS VOULEZ VENDRE

L'art de disposer des marchandises à vendre, soit au moyen d'échantillons "sur la route", soit dans les vitrines d'un magasin, demande une réflexion attentive et du génie. Ce fait a été souvent démontré. Il influe sur les ventes. Le commis-voyageur expérimenté sait comment obtenir le plus d'effet possible de sa collection d'échantillons, de même que le marchand d'un grand magasin sait tirer le meilleur parti possible des étalages qu'il fait dans ses vitrines. Un grand marchand-tailleur s'est exprimé de la manière suivante, au sujet des méthodes qu'il emploie:

"Ce n'est pas simplement pour attirer l'oeil du public, disait-il, que ces marchandises sont disposées là artistiquement.

Il y a un autre but à l'arrangement magnifique de cette vitrine. Là sont exhibées les marchandises que je désire vendre et sur lesquelles j'espère faire le plus de profit. Si un client trouve que votre stock n'est pas en rapport avec votre étalage, il perd tout intérêt à votre commerce.

Certains marchands adoptent un plan qui consiste à choisir quelques échantillons triés sur le volet pour faire un étalage attrayant. Ce système aide à attirer l'acheteur dans le magasin, mais ne fait pas de lui un ami, ni un client.

L'homme qui achète et revient pour acheter est celui qui est traité convenablement. Je dirai donc au client en perspective: Les marchandises que vous voyez en montre sont celles avec lesquelles j'espère faire les plus fortes affaires; mais j'en ai d'autres, peut-être d'une qualité supérieure; désirez-vous vous rendre compte de ce qu'elles sont?

Je le laisse choisir. Mais je trouve que c'est une bonne chose d'annoncer exactement ce que vous désirez vendre.

Le public aime à être traité franchement."

AYEZ UN BUT DETERMINE

Un sage a émis, il y a longtemps, cette maxime: "Pierre qui roule n'amasse pas mousse." La sagesse de cette maxime est plus apparente dans cette époque d'activité qu'elle ne l'a jamais été auparavant. Elle signifie que celui qui change beaucoup n'arrive qu'à un résultat médiocre.

Un jeune homme qui croit en soi, qui a confiance dans ses propres forces, qui sait qu'il y a quelque chose en lui-même, devrait tout d'abord choisir l'occupation où il pense que sa destinée l'appelle. Il peut n'être pas à même de prendre immédiatement une détermination sur ce choix.

L'expérience peut lui être nécessaire; mais il ne faut pas qu'il consa-

Modes en Gros

Année 1906

Qu'elle soit Heureuse et Prospere pour tous

La Maison Renommée pour les Modes

REPRESENTANT
A
Montréal et pour les Cantons de l'Est
M .LOUIS DEGELLES.

REPRESENTANT
A
QUEBEC
74 Rue Saint-Joseph
M. J. B. LEMIEUX.

The D. McCall Co., Ltd.

TORONTO

Quebec. Winnipeg. Ottawa.

cre trop de temps aux expériences. Une fois sa résolution prise, il doit s'y tenir avec volonté et tenacité jusqu'à ce qu'il ait atteint le succès.

La vie, dénuée d'un but, est une vie gaspillée. Passer d'une occupation à une autre, sans but fixe et refaire des plans après avoir passé des mois à en élaborer d'autres, c'est de la perte d'énergie. La force de caractère est la qualité qui l'emporte. Si elle n'a pas modelé toutes les autres facultés, si elle n'a pas choisi la chose à faire et résolu que cette chose devait être faite, la vie n'est qu'un simple jeu de hasard; il se peut que la bonne fortune vous mette en possession d'un petit nombre de bonnes choses; il se peut qu'elle ne le fasse pas—toutes les chances sont pour que ce soit ce dernier cas qui se produise.

Quand vous vous serez décidé en faveur d'une entreprise, apprenez tout ce qui la concerne—tout ce que vos facultés mentales peuvent s'assimiler: faites tout ce que vos mains peuvent faire. Prenez la résolution, dès le début, de ne pas arriver second ou troisième dans la course, mais d'être le meilleur du métier, quel que soit ce dernier. Ne portez pas envie à ceux qui sont au-dessus de vous ou qui ont réussi; mais étudiez-les avec calme et voyez la manière dont ils s'y sont pris; puis faites comme eux. Le point important est de ne jamais vous relâcher, une fois que vous avez décidé de ce que vous avez à faire. Tenez-vous-y et faites-le bien. Soyez honnête vis-à-vis de vous même; réfléchissez et demandez-vous de temps à autre si vous agissez de votre mieux, puis partez de nouveau et mettez-vous plus énergiquement à la besogne.

Les efforts d'un travailleur sérieux dans une position inférieure ne sont jamais perdus. Un esprit industrieux, de l'intégrité, du zèle et de l'application reçoivent toujours leur récompense. Ces qualités peuvent n'avoir pas été remarquées hier; elles ne le sont peut-être pas aujourd'hui, mais elle le seront demain. Alors vient la joie causée par l'avancement et un regain d'enthousiasme excite à obtenir de meilleurs siasme qui excite à obtenir de meilleurs résultats. Il n'y a jamais eu d'homme travaillant avec ardeur dans un but sérieux qui n'ait trouvé une ample récompense dans la satisfaction d'avoir accompli son devoir. L'insuccès dans la vie est le lot de ceux qui hésitent, qui sont irrésolus, à l'esprit vacillant, qui laissent échapper les affaires pour s'y cramponner de nouveau. Les gens qui réussissent n'abandonnent jamais rien; ils ont une opiniâtreté qui doit les mener à la victoire, et qui les y mène. Tout homme peut réussir, qui agit ainsi.

LA PUBLICITE

Un seul coup de cloche dans un brouillard épais ne donne pas une impression de longue durée au sujet de l'endroit d'où il est parti; mais s'il est suivi de plusieurs autres, à intervalles réguliers, le brouillard le plus épais dans la nuit la plus obscure ne peut cacher longtemps l'endroit où la cloche est située. De même une simple insertion d'une annonce, — comparée à une publicité régulière et systématique — n'est pas sans analogie, pour ses effets, avec un son qui, entendu faiblement une seule fois, se perd dans l'espace et est bientôt oublié.

LA VALEUR D'UN CLIENT

A combien estimez-vous vos clients? Supposez qu'un concurrent vienne vous trouver et vous offre un certain prix par tête pour que vous lui abandonniez cinquante de vos meilleurs clients, demanderez-vous $1.00, $2.00 ou $10,00 pour chacun d'eux ou refuserez-vous le marché qui vous est offert?

Beaucoup de marchands qui n'accepteraient aucun prix pour l'abandon de leurs clients, persistent, sans y être forcés, à les céder à leurs concurrents, pour une gloriole temporaire, un maigre succès passager, une foule peu importante qui se rendra à leur magasin une après-midi.

Sur la pierre tombale de la maison de commerce de nombre de commerçants qui n'ont pas réussi, on devrait inscrire l'épitaphe suivante: "Il s'est tellement rabaissé qu'il a disparu de l'existence."

Il est plus facile de perdre un client que d'en acquérir un nouveau.

Tout progrès fait dans le développement d'un commerce a pour direction la légitimité, l'intégrité et la libéralité.

De nos jours, dit une brochure par Crutcher & Starks, Louisville, le marchand au détail d'articles de haute qualité doit être un homme honorable. Il instruit sa clientèle, dirige son goût, emploie ses connaissances techniques pour la protéger contre son ignorance des valeurs.

Le magasin moderne est un progrès; il a remplacé la balle du colporteur, la voiture du voyageur, la stalle du marché, le bazar permanent, la boutique à prix variables, où le marchand tirait du client tout l'argent qu'il pouvait et le client en donnait le moins possible; enfin le magasin moderne reconnaît le grand principe que toute relation permanente entre le vendeur et l'acheteur doit être basée sur leur avantage réciproque.

Ce qui gêne un grand nombre de marchands, c'est leur anxiété de répondre complaisamment à une demande populaire malsaine, de suivre le courant au lieu de chercher à le remonter, de fournir au public ce qu'il demande, sans égard pour les conséquences.

Ceci est bien jusqu'à un certain point; mais le marchand qui connait son affaire résiste au courant et fixe un terme où doit s'arrêter l'engouement pour le bon marché.

Il le fait pour se protéger lui-même et ceux qu'il sert.

Le marchand à l'esprit faible est effrayé par la demande qui se produit pour des marchandises de moins en moins chères.

"Mes clients en demandent," telle est l'excuse invariable." Ils ne peuvent apprécier de bons vêtements à un prix raisonnable. Je connais ma clientèle et je dois lui fournir ce qu'elle désire."

Ce marchand est victime de sa faiblesse. Il est vrai que le public demande des marchandises à bon marché, des prix plus bas, des "bargains," mais toujours avec l'espoir que l'article vaudra plus que son prix.

Le marchand s'attend à ce que les clients se souviendront du bas prix qu'ils ont payé et pardonneront la pauvre qualité de la marchandise. Les clients oublient toujours l'infériorité des prix, mais voient toujours les défauts des marchandises.

Ils blâment le marchand de leur donner des articles faits avec des déchets de laine, sans tenir compte du fait que le marchand ne leur demande que le prix que valent ces marchandises.

Le marchand et le manufacturier ont à faire des sacrifices énormes pour pouvoir offrir des marchandises à un prix inférieur à celui auquel de bonnes marchandises peuvent être fabriquées ou vendues.

Céder à cette tentation est un suicide commercial; c'est faire perdre au public la confiance qu'il peut avoir dans le marchand, c'est une perte de clientèle, une perte du respect de soi-même.

Le détailleur qui, dans le but de faire un fort bénéfice, par crainte de la concurrence ou par désir de produire de la sensation, abaisse le prix de son produit, est dupe de ses sophismes.

Quel que soit le prix qu'il demande, un marchand ne peut pas vendre des articles de qualité inférieure sans avoir à en souffrir.

Il peut presque en faire cadeau en faisant comprendre à l'acheteur que cette marchandise est sans valeur; il en sera tout de même tenu responsable. La marchandise sort de son magasin et représente le marchand, son caractère, ses méthodes et son idéal en affaires; elle continue à représenter tout cela longtemps après que le marchand l'a oubliée.

Il n'existe pas de véritable succès, de stabilité, d'avenir, quand on ne vend pas des marchandises correctes et qu'on ne fait pas ce qui est correct.

Le monde est rempli d'esprits inférieurs, à demi formés qui pensent réglementer les grandes lois qui contrôlent la science commerciale. Le marchand prospère est ou trop simple ou trop prudent pour commettre une telle erreur.

LES ETALAGES ATTRAYANTS

Très peu de marchands se rendent compte de la valeur réelle d'un étalage de vitrine arrangé convenablement, ou donnent à cette branche de leurs affaires, l'attention qu'elle mérite.

Si les personnes qui voient des étalages attrayants pouvaient être aussi nombreuses que celles qui lisent les annonces des commerçants dans les journaux quotidiens, les magasins auraient peu besoin de faire des annonces dans les journaux.

Mais les annonces dans les journaux sont nécessaires jour attirer l'attention du public sur les vitrines des magasins, et des étalages arrangés sans goût font perdre aux annonces leur efficacité.

Les meilleurs résultats ne sont pas obtenus par un seul genre de publicité, mais grâce à des moyens de publicité de différentes sortes, chacun doublant la force de l'autre, parce que tous travaillent en harmonie.

Un étalage idéal est celui qui représente d'une manière forte et impressionnante quelques articles de saison, ou dont la saison s'ouvrira bientôt.

Certains commerçants font la même erreur dans leurs étalages de vitrine que dans leurs annonces; ils essaient de mettre trop de choses dans l'espace dont ils disposent.

La vitrine qui contient une agglomération d'articles pris dans chaque stock du magasin, ne laisse aucune impression durable ou définie d'un article quelconque en particulier.

D'un autre côté, une vitrine convenablement remplie d'articles de la même espèce disposés avec goût, produit une impression durable, et si elle n'amène pas une vente immédiate, elle offre assez de particularités pour que la personne qui la voit s'en souvienne et se rappelle les articles qui étaient offerts en montre dans la vitrine.

Un autre point très important à considérer, est celui de la couleur. Un étalage d'une seule couleur ou celui dans lequel différentes nuances d'une même couleur sont exposées, a beaucoup plus de caractère qu'une vitrine dans laquelle toutes les couleurs de l'arc-en-ciel sont confondues, et où ne domine aucune couleur spéciale.

LA BONNE REDACTION DES ANNONCES

Une bonne rédaction est à l'annonce ce que le courant électrique est à un fil métallique inerte. Elle lui donne de la vitalité, elle fait vibrer les arguments qui mettent de la vie et de la force dans les faits cités à propos des ventes, de même qu'un fil traversé par un courant électrique transmet la force motrice à une machine insensible, dit *British Advertiser.*

Mais qu'est-ce qu'une annonce bien rédigée—une annonce qui frappe, persuade, convainc et fait faire des ventes—une annonce qui remue hommes et marchandises, qui attire l'argent et la clientèle?

Il y a presque autant de genres d'annonces qu'il y a d'annonceurs, autant d'idées sur la rédaction que de rédacteurs d'annonces.

La publicité qui produit des résultats est celle qui va droit au coeur, qui vous empoigne à cause de sa réalité et de son aptitude à vous faire dire involontairement "c'est moi."

Eh! bien ces qualités de simplicité et de sympathie ne se rencontrent pas dans toute la publicité, ni dans la plus grande pratie de la publicité, ni même dans une grande proportion des annonces.

La publicité comprend peut-être autant de styles qu'on en voit dans les cravates.

Ces styles peuvent contenir de l'art de fantaisie, des phrases bien tournées, une excentricité élaborée ou une logique tirée de loin.

La plupart du temps, on remarque dans les annonces des efforts désespérés pour atteindre à l'originalité, et ces annonces semblent, au premier abord, rédigées très adroitement.

Mais hélas! il y a autant de vie en elles que dans une momie égyptienne.

Il faut de la vie à une annonce, comme il faut du sang rouge au corps humain.

L'annonceur vise la majorité du public. Il doit l'atteindre en copiant la vie humaine. C'est simplement une affaire de sympathie humaine; et cette sympathie donne la victoire.

Il est possible de produire cette sorte de publicité, comme il est possible de faire des chants, des tableaux ou des romans.

La bonne compréhension du sujet, un jugement sain en affaires, une phraséologie naturelle, la faculté de traduire la pensée en écriture, le don de parler simplement et un sens très développé de la sympathie: voilà les outils pour construire des annonces qui brilleront par le sentiment, qui répondront à quelque chose, qui convaincront en frappant la ligne de moindre résistance.

Outils, il faut le dire, dont les annonceurs ne sont pas encombrés.

Tout département de publicité devrait choisir des rédacteurs d'annonces qui puissent communiquer à leur rédaction ce sentiment qui va au coeur humain, qui fassent une annonce pleine de vie, une annonce qui d'abord fasse réfléchir le lecteur, qui s'expliquent en termes sympathiques et d'une manière parfaitement compréhensible, avec ce qu'un auteur moderne a appelé une "poignée de mains à des milles de distance."

Chacun sait que pour faire connaître une chose, il faut en parler. Pour qu'un article devienne populaire, ses qualités doivent être l'objet d'une annonce publique. Voilà de la publicité. Donc si la théorie "que le meilleur survit aux autres" s'applique aux principes d'affaires aussi bien qu'aux autres phases de la vie, meilleure est l'annonce, meilleure est la publicité, meilleurs aussi sont les résultats. De bons résultats signifient de bonnes affaires, et de bonnes affaires sont ce pour quoi tout marchand fait de la publicité. Si un commerçant ne désirait pas surpasser les autres dans une ligne particulière, il ne se donnerait pas la peine de faire de la publicité et encore moins de payer un espace coûteux dans un journal ou un magazine.

QUESTION DE SALAIRE

Un jeune homme ayant lu une annonce par laquelle une maison de commerce demandait un employé, alla trouver le gérant de cette maison et lui dit: "Le genre de travail à faire m'im-



Egoïste ! Oui.

Hello les amis ! Je vous souhaite à tous une Heureuse Nouvelle Année. Quoi ! Vous me connaissez ! Tout le monde me connait. Tout le monde m'aime.

Je suis **705**, âgé de 4 ans, et, comme le bon vin, je deviens meilleur avec l'âge.

Je suis né à Niagara Falls, dans la manufacture de la Niagara Neckwear Co., Limited, pour prendre la place d'un Four-in-Hand sur les Faux-Cols rabattus hauts.

J'ai un frère qui est un gaillard cossu et qui fait presque aussi bien que moi. Son nom est **597** et c'est un dandy et il n'y a pas à contredire le fait que je le suis aussi — Pas autre chose. Naturellement j'ai des imitateurs——MAIS — je suis aussi un des meilleurs VENDEURS au Canada. Mes ventes sont énormes et augmentent d'une manière soutenue, ce qui est agréable. Laissez-moi venir à vous et augmenter vos ventes, augmenter également le nombre de vos amis. Je suis un Faiseur d'Argent, et j'en ferai également pour vous aussi si vous me laissez faire.

Je visiterai bientôt votre localité et nous en recauserons. Votre dévoué, **705**

METHODE DE WANAMAKER

JOHN WANAMAKER est aujourd'hui un des Marchands de Nouveautés les plus prospères au monde.

Il a édifié son commerce énorme en achetant des marchandises dignes de confiance et en les vendant correctement. La publicité a aussi contribué à son succès.

L'annonce suivante prise dans le "North American," de Philadelphie, est un exemple de la sagacité de John Wanamaker:

NORTH AMERICAN, PHILADELPHIE

Le Magasin John Wanamaker

Marchandises Noires de Priestley

(Aile 9 — Est)

Comme un conte de fée.

Briggs Priestley était un homme qui commença à faire des étoffes à robes à la manière de toutes les manufactures de Bradford, Angleterre, en l'année 1860, en grande partie avec des chaînes de coton. Le prix du coton était plus important que le prix de la laine.

Il vit bientôt que les femmes élégantes n'étaient plus satisfaites de costumes à chaîne de coton et allaient en France pour leurs étoffes à robes. Cela aiguillonna sa fierté. Il introdui it de nouveaux draps faits entièrement en laine, améliora l'art de la filature et la teinture du noir, et aujourd'hui le nom de Priestley est en tête de ceux des manufacturiers de fines étoffes à robes noires.

La maison Priestley remporta son premier succès en Amérique; l'Angleterre suivit le mouvement. Un grand assortiment de fines étoffes à robes noires fut introduit par la maison dans ce pays; il comprenait: henriettas à chaîne de soie, crèpe à chaîne de soie, clairette, "nun's veiling" et beaucoup d'autres marchandises employées par les femmes.

Dans notre propre stock d'étoffes à robes noires, il y a actuellement plus de 150 styles d'étoffes noires portant le nom célèbre de Priestley.

Ces étoffes donnent une satisfaction qu'on n'éprouve aucunement avec les marchandises qui n'ont pas leur tissage parfait et leur fini exquis.

Etoffes tout laine de Priestley.

Serge cravenettée $1.50 à $2.00—grandement employée pour manteaux de pluie et costumes de sortie. Le procédé pour cravenetter diffère de toutes les autres méthodes pour imperméabiliser.

Cheviot cravenetté $1.50 à $2.00.
London twine 75c. à $2.25.
Crispine $1.25 **Drap Gypsy $1.00.**
Drap Granit $1.00 et $1.25.
Voile 65c. à $2.25. **Crêpe $1.25 à $1.50.**
Powderette $1.00.
Poil de chameau $1.00 à $1.50.
Satin prunella $1.25 à $2.00.
Satin soleil $1.00 à $1.25.

Etoffes soie et laine.

Henrietta $1.00 à $3.00.
Melrose $1.25 à $2.00.
Drap crêpe $1.25 à $2.00.
Tamise $1.25 à $1,75. **Carita $2.00.**
Clairette $1.00 à $1.25,

Marchandises tout soie.

Nets $1.00 à $3.00.
Grenadine twist $1.25 à $2.50.

Mohair.

Roxana $1.50. **Mohair chiffon 75c. à $1 50.**
Sicilienne Mohair 75c. à $2.00.
Mohair rayé "Shadow" $1.00.

LES ETOFFES A ROBES DE PRIESTLEY

sont fournies au Commerce Canadien par

GREENSHIELDS LIMITED

MONTREAL

GREENSHIELDS WESTERN LIMITED
WINNIPEG, MAN.

GREENSHIELDS & CO., LIMITED
VANCOUVER, C. A.

porte peu. Je ferai tout ce que vous voudrez. C'est de l'argent qu'il me faut."

Il n'obtint pas la place.

"Dans ce cas, dit plus tard le gérant, ce jeune homme subordonnait tout ce que nous apprécions à la seule chose qui, chez un employé, ne nous intéresse qu'incidemment. S'il avait dit qu'il désirait acquérir une grande valeur à nos yeux; s'il nous avait laissé entendre qu'il consentait à travailler au salaire fixé pendant un certain temps seulement et qu'il espérait nous prouver qu'il pouvait gagner davantage, l'impression produite aurait été favorable. Mais l'idée émise crûment que c'est de l'argent qu'il faut n'influence aucunement en général l'homme qui en engage un autre pour faire un certain travail et qui veut que ce travail soit bien fait.

"Le monde des affaires rend hommage à la hardiesse de l'esprit entreprenant, en même temps qu'il punit la simple témérité. Aucun patron, digne qu'on travaille pour lui, ne s'est jamais formalisé d'une demande d'augmentation de salaire—qu'il accorde ou non cette augmentation—parce que tous les patrons sont enclins à estimer les employés qui ont une haute opinion d'eux-mêmes.

"Mais il faut vous souvenir d'une chose: vous êtes sûr de n'obtenir aucune augmentation, si vous n'en méritez pas. Le moment sera venu de dire combien vous voulez gagner, quand le patron aura découvert, entre autres choses, que vous pouvez donner en échange la valeur équivalente.

ETUDIEZ VOS CLIENTS

Avez-vous jamais remarqué comme certains commis s'éloignent d'un client à l'aspect difficile? Qu'un de ces hommes entre dans le magasin, un de ces hommes qui semblent haïr le monde entier, à la figure désagréable, tous les commis s'empresseront de s'occuper à quelque chose; ils ne désirent pas le servir. Ils ont tort. Ce sont ces clients-là que les commis devraient rechercher.

Quand je vendais des chaussures, les clients n'étaient jamais assez difficiles pour moi; plus ils étaient difficiles, mieux cela valait. Je ne faisais pas de vente à tous; mais ils me faisaient connaître la nature humaine et c'est une des meilleures choses pour un vendeur. Une fois que vous savez comment prendre ces caractères grincheux, rien ne semble plus facile que de traiter un achat avec eux. Vous apprenez une foule de choses auprès d'eux. Découvrez leurs goûts et leurs aversions et vous en ferez ce que vous voudrez, dit un écrivain dans "Shoe Retailer."

Dans un magasin où j'ai travaillé pendant plusieurs années, un vieux client maussade, à l'esprit mal tourné, venait quelquefois; mais les commis le connaissaient tous et l'évitaient. Ce client demandait à se faire montrer quelques paires de chaussures et, après en avoir essayé un certain nombre, pendant peut-être une demi-heure, il finissait par demander si on tenait des chaussures d'une certaine marque. (Ces chaussures sont faites à Newark.) Sur une réponse négative, il disait qu'il allait regarder dans le magasin et tâcher d'en trouver, car c'était la chaussure qu'il avait toujours portée et qui lui allait toujours bien.

Je connaissais ce client pour l'avoir vu au magasin depuis plusieurs années, et je ne l'avais jamais vu porter des chaussures comme celles qu'il demandait. Un jour qu'il vint au magasin, je me présentai pour le servir dès qu'il fut assis et lui demandai immédiatement s'il désirait des chaussures de quelque marque spéciale. Il se rendit évidemment compte que je connaissais son faible et répondit négativement, ajoutant que la marque lui importait peu, du moment que les souliers lui allaient bien. Depuis cette époque, rien ne pouvait séparer de moi ce client. Il était aussi facile à servir que possible. Je le servis pendant plusieurs années.

J'ai eu un certain nombre de clients du même genre. Pour les autres ils étaient très difficiles à servir; mais je les avais jugés et avais trouvé leurs points faibles, et je ne craignais pas que les autres commis me les enlèvent.

LA PUBLICITE BIEN COMPRISE PROFITE

Certaines personnes prétendent que la publicité est une affaire de chance, qu'on ne peut pas dire quels seront les résultats de la publicité, si elle rapportera ou non des bénéfices. Cela se peut; mais il est bien étrange que l'homme qui s'occupe d'une manière intelligente de sa publicité et qui annonce sérieusement, intelligemment et honnêtement, ait généralement la chance pour lui. Il est heureux dans sa publicité, parce qu'il est certain qu'il en fait une science. La publicité est aussi certaine de rapporter des bénéfices qu'il est certain qu'il faut payer loyer. La publicité est gouvernée par les mêmes règles de sens commun qui dirigent l'achat d'un article quelconque.

La publicité, c'est la multiplication des ventes.

L'EFFORT NOUS ATTIRE

Nous n'admirons pas l'homme timide et pacifique. Nous admirons l'homme qui réalise un effort victorieux, qui ne fait jamais tort à son voisin, qui est prompt à aider un ami, mais qui possède ces qualités viriles nécessaires pour vaincre dans la lutte sévère de la vie actuelle. Il est dur de ne pas réussir; mais il est pire de n'avoir jamais essayé d'arriver au succès.

(Président Roosevelt).

BANQUET DE L'ASSOCIATION DES VOYAGEURS DE COMMERCE

Le banquet de l'Association des Voyageurs de Commerce qui a eu lieu le 21 décembre a été en tous points un grand succès.

L'assistance a été très nombreuse, les discours des plus intéressants et quant à la partie culinaire, l'hôtel Windsor ne mérite que des éloges.

A l'heure des santés, le président, M. Fred. L. Cains, se leva et proposa celle du Roi puis donna quelques notes sur l'Association des Voyageurs de Commerce, une des plus nombreuses et des plus prospères du Canada.

L'association compte dans ses rangs les personnalités les plus influentes du commerce de notre province et les demandes formulées par elle ont toujours été prises en sérieuse considération par les gouvernements fédéral et provincial.

Après avoir donné lecture de télégrammes et lettres d'excuses, le président invite le vice-président de l'Association à proposer la santé du Gouvernement du Canada. M. E. D. Marceau porta cette santé en termes excellents. Il se plut à reconnaître l'ère de prospérité que nous traversons actuellement et la large part qui revient au gouvernement, assisté de nos corporations commerciales, de cette heureuse situation et déclare qu'on ne peut qu'approuver la politique d'immigration inaugurée par le gouvernement.

L'hon. Sydney Fisher, ministre de l'Agriculture et son collègue, l'hon. M. H. R. Emmerson, ministre des Chemins de fer, répondent au nom du gouvernement.

L'hon. M. Fisher parle des ressources nationales du Canada et reconnaît avec plaisir la large part prise par l'Association des Voyageurs de Commerce au développement de ces ressources. Le ministre des Chemins de fer constate que la prospérité générale du pays



INDISPENSABLE

au même degré qu'une Encyclopédie est nécessaire dans une famille.

Les Faux-Cols de Tooke

sont indispensables dans le stock de tous les marchands de Merceries pour hommes.

Les acheteurs difficiles insistent pour avoir les **FAUX-COLS** de **TOOKE.**

TOOKE BROS, LTD., MONTREAL

va de pair avec celle des chemins de fer. Les voyageurs de commerce, sont un facteur puissant dans l'oeuvre de nos chemins de fer. En parlant de l'Intercolonial, l'hon. ministre déclara qu'il saurait rendre ce chemin de fer payant. Car si le principal débouché pour les provinces maritimes sont les Etats-Unis, nos centres canadiens du Canada doivent être aujourd'hui de meilleurs marchés grâce à l'Intercolonial et à ses taux très raisonnables.

M. R. C. Wilkins, trésorier de l'Association qui prend ensuite la parole, se demande pourquoi plus de la moitié des 16,000 voyageurs de commerce de l'Association se trouvent privés de leur droit de vote en temps d'élections.

La raison, dit-il, c'est qu'ils ne se trouvent pas aux endroits où ils ont ce droit. Ne pourrait-on pas leur permettre de voter dans toutes les parties du Canada.

MM. R. Borden et F. D. Monk, répondent à la santé du Parlement; les autres santés: celles des autres associations, des Dames, de la Presse furent proposées par MM. Dougall, Ballantyne, Egan, Bois et Catelli.

A la table d'honneur on voyait aux côtés de M. Cains, l'hon. M. Sydney Fisher, M. R. L. Borden, l'hon. M. H. R. Emerson, MM. F. D. Monk, M.P., David Watson, Maxwell Murdock, Jas. S. N. Dougall, A. J. Gorrie, Jas. Robinson, W. H. Oliver, de l'Intercolonial, Geo. D. Bishop, F. A. Rodden, L. O. Demers, J. O. Bourcier, J. F. L. Dubreuil, F. S. Côté, Wm. J. Walker, C. H. Catelli, Geo. A. Mann, E. H. Code, Fred. Birks, C. C. Ballantyne, J. N. Brossard, J. E. Pelletier, Jos. W. Rousseau.

Remarqué aux autres tables: MM. M. B. Atkinson, Raoul Mathieu, Wilfrid Seers, J. C. MacFarlane, H. R. Hamilton, H. H. Galt, Edward A. Davidson, Geo. A. Gatehouse, C. A. Davidson, J. R. Oswald, J. Giles, E. Fred. Dugan, Sydney Dugan, D. Lorne, McGibbon, gérant général de la Canadian Rubber Co., de Montréal, F. A. Shackell, Ed. Hurtubise, jr., H. A. Crankshaw, G. E. Wight, J. E. Auger, J. H. Gordon, A. L. Gittleson, L. Wener, A. Kellner, L. P. Pelletier, Geo. Bonner, J. A. Nadaud, W. Pouliot, E. D. Marceau, A. D. Joubert, H. C. Whissell, T. D. Lloyd, H. Jenking, Jos. C. Lessard, W. B. Naylor, Alfred T. Hodge, A. B. Caswell, A. R. Wilson, F. E. Fontaine, H. P. Nightingale, W. H. Seyler, J. H. Taylor, N. Englis, Ch. Libley, F. B. Samford, A. E. G. Austin, Francis J. Truaisch, E. H. Moles, F. Cooper, R. P. Donnelly, Albert Laberge, Ben. Lespérance, J. O. Authier et E. Durette, de Liddle, Lespérance and Co., Jos. Bouvier, M. J. Morris, James Ferres, Arthur H. Bentley, A. R. Wilson, J. A. Beaudry, Reg. H. Graham, E. N. Marceau, Jos. M. Marceau, Em. Joubert, jr., Charles A. Wilson, H. W. Snetsinger, C. C. Davidson, Sam. Dunn, Wm. N. Stephenson, (Ottawa); E. Straker Lawton, M. B. Atkinson, F. Cooper, Alf. Lafontaine, Jules Lamaître, Dufresne, Napoléon Pruneau, J. S. Thompson, Charles Roberts, J. H. Maiden, R. J. Walker, John King, H. Pinet, J. C. M. Coutu, de Joliette; Geo. S. Cleghorn, Emile Bourassa, Fabien Côté, George Gaboury, W. Lespérance, O. A. Thibault, Robt. J. Noton, A. R. Tranchemontagne, Léon Rolland, N. Pouliot, J. A. Nadeau, P. Bédard, Ed. A. Bois, directeur; J. B. Poirier, J. A. Chaumette, Québec; Charles St-Jean, G. A. Bergevin, Beauceville, A. A. Gingras, John J. Cusack, S. D. Joubert, J. E. Moriarty, Jos. Nap. Brossard, Frank Rodden, Eddy Code, W. J. Walker, et Geo. Bouvier, de la maison St-Charles, R. Dionne, Wm. Cummings, Willie Hayes directeur, Flavien Côté, C. A. Wilson, O. Létourneau de MM. A. McDougall et Cie., etc., etc.

Avant de terminer ce compte-rendu il n'est que juste de dire que la partie musicale du programme a été supérieurement exécutée par MM. R. Dionne, Dufresne, Dugan, Dunn, Monday et par l'orchestre Ratto.

Les convives ont également apprécié la courtoisie de l'American Tobacco Co., qui a eu l'amabilité d'offrir à chaque convive un paquet de cigarettes "Mogul" et un paquet de cigarettes "Sweet Caporal."

LES TIMBRES DE COMMERCE

D'après une lettre datée du 14 décembre 1905 et adressée par la Traders' Advertising Co., à ses clients, il paraît que les timbres de commerce sont bien morts.

Dans cette lettre, la Traders' Advertising Co., voyant qu'il lui est impossible de continuer ses affaires avec profit, annonce à ses clients qu'elle a décidé de discontinuer la distribution de ses timbres, et leur conseille de n'en pas distribuer aux acheteurs, à moins que les marchands ne rachètent eux-mêmes ces timbres où coupons.

Ce résultat est dû aux efforts de l'Association des Marchands-Détailleurs du Canada, et au Bureau Provincial de la Province de Québec, par l'entremise de son dévoué secrétaire, M. J. A. Beaudry.

Avant que la lettre en question n'eût paru, cette Association était sur le point d'intenter des poursuites à vingt-deux marchands-détailleurs qui ne s'étaient pas conformés à la loi; poursuites dont elle s'est désistée quand la lettre en question a été publiée, puisqu'alors ces poursuites n'avaient plus de raison d'être.

Mais l'association est fermement décidée à poursuivre impitoyablement tout marchand qui montrerait la moindre velléité de recommencer à distribuer des timbres de commerce à ses clients.

LE VENDEUR ET SA MAISON DE COMMERCE

Par W. A. Mechling de St-Louis, Mo.

Un vendeur ne peut guère espérer arriver à une situation élveée, si la maison pour laquelle il travaille demeure inactive.

"L'eau ne s'élève pas au-dessus de son propre niveau." Plus une maison de commerce fait des affaires et plus elle est entreprenante, plus le vendeur a de facilités d'améliorer sa position. Une bonne maison inspire de la confiance au vendeur; mais une maison de commerce, quelle que soit sa prospérité, si solidement établie soit-elle, ne peut que lancer sur la route du succès le vendeur qui veut y parvenir. C'est à ce dernier à montrer de l'activité — il faut qu'il fasse des ventes.

La vraie valeur du vendeur pour la maison qu'il représente et pour lui-même est indiquée par le montant de ses profits nets. Les trois éléments les plus importants, suivant moi, pour faire les plus grands bénéfices nets sont les suivants: Faire de fortes ventes, réduire les dépenses et laisser dans l'esprit des clients une bonne impression au sujet de la maison représentée par le vendeur. Un vendeur doit avoir la confiance de ses clients et leur faire sentir qu'ils peuvent se fier entièrement à ce qu'il leur dit; il doit avoir à coeur leurs intérêts ainsi que ceux de sa maison, car il est le trait d'union entre les deux parties et doit être l'ami des deux.

Le vendeur doit entreprendre ses ventes avec une claire conception de ce qu'on attend de lui. Il ne faut pas

qu'il connaisse ses instructions par à peu près.

Il doit connaître à fond ses prix, sa ligne de marchandises, son territoire et l'esprit qui préside aux transactions faites par la maison qu'il représente. La sincérité et le zèle, combinés à une connaissance profonde des marchandises, sont des facteurs d'une très grande importance pour convaincre un client. Les paroles ont une grande force de persuasion lorsqu'elles partent du coeur.

Une loyauté entière vis-à-vis de la maison représentée est une nécessité absolue. Il faut que le vendeur soit convaincu que la ligne de conduite adoptée par sa maison est sans défauts, de même que ses marchandises. Le vendeur expérimenté et prospère tire le meilleur parti possible de ce qu'il a. Si, dans la localité où il se trouve, il y a une demande pour des marchandises qui ne figurent pas sur sa liste, il doit n'en faire que plus d'efforts pour vendre les articles qu'il a en mains.

Le génie et la valeur d'un vendeur se mesurent d'après son adresse à se créer ses propres conditions. Mais n'oubliez pas que de fortes ventes ne serviront de rien, si les dépenses sont en trop grande proportion. Le vendeur devrait étudier avec attention les routes à suivre dans ses voyages pour employer celle qui est la plus courte. Ceci s'applique également aux vendeurs dans les grandes villes. D'autres petites économies peuvent aussi être réalisées et si insignifiantes qu'elles paraissent, elles s'élèvent, par leur nombre, à une forte somme d'argent. Le temps aussi est de l'argent et le vendeur doit l'économiser. Il doit en employer aussi peu que possible aux phases non productives des affaires, telles que les heures dépensées pour se rendre de magasin en magasin, et en verbiage inutile.

Combien de vendeurs se rendent-ils compte que le ménagement des marchandises représente une économie? Un vendeur consciencieux ne craint pas de se salir les mains quand il s'agit d'éviter à sa maison de commerce une perte sur des marchandises détériorées ou de mettre en état d'être vendues des marchandises fatiguées par un trop long séjour dans le magasin.

Le bon vendeur trouve des méthodes indirectes pour se faire valoir aux yeux de ceux qui l'emploient. Il ne faut pas, autant que possible, qu'il importune ces derniers. En voyageant, il ne doit pas remettre au lendemain la transmission d'un ordre, dans l'idée d'établir une moyenne journalière de ventes. Les ordres doivent être transmis sans retard. Un délai dans leur transmission implique un délai dans l'expédition des commandes, ce qui cause de la gêne, ne donne pas satisfaction et jette le discrédit sur la maison, alors qu'en réalité c'est le vendeur qui devrait supporter tout le blâme.

Le vendeur devrait être circonspect dans ses critiques à l'adresse d'un débiteur qui retarde ses ordres. Il ne doit pas se révolter si sa maison écrit une lettre un peu vive à un client, en lui réclamant un règlement. Si un client ne paie pas, si la maison ne perçoit pas ce qui lui est dû, comment peut-elle payer les émoluments du vendeur? En outre, un client ne respecte pas le vendeur qui n'a pas le courage de réclamer ce qui est dû. Cette réclamation est inhérente aux affaires et peut se faire avec courtoisie et à la manière dont on traite les affaires, en faisant preuve de tact et de jugement.

En envoyant des rapports spéciaux sur le crédit d'un client, son caractère, etc., un vendeur ne devrait pas le favoriser aux dépens de sa maison, ni hésiter à lui demander des références.

Il est du devoir d'un vendeur d'exécuter promptement tous les ordres qu'il reçoit de son bureau et d'étudier avec soin toutes les lettres circulaires, car leur contenu est le résultat de l'expérience d'hommes pratiques. D'autre part, le vendeur devrait faire profiter sa maison des connaissances qu'il acquiert chaque jour par sa fréquentation des commerçants.

Un vendeur devrait toujours veiller à ce que les relations entre ses clients et sa maison soient agréables; autrement ce n'est pas un bon vendeur. Il ne devrait pas dédaigner un client, ni le représenter sous un jour faux à sa maison de commerce; il ne devrait pas non plus lui faire des ventes qui dépassent le crédit dont il est capable. Ne soyez pas un "preneur d'ordres" ou un "vendeur de nom" uniquement. Soyez un vendeur dans toute l'acception du terme. Le pays est rempli de "preneurs d'ordres."

Le vendeur ne devrait pas être imbu de l'idée fausse que le commerce ou les clients lui appartiennent dans le territoire où il opère. Le territoire lui est donné en toute confiance et il doit à sa maison des bénéfices convenables. Le vendeur est, dans un sens, un associé, et son salaire dépend du volume d'affaires qu'il fait. Il doit désirer la prospérité de sa maison et s'en glorifier, et travailler pour le succès de celle-ci, comme pour le sien propre.

APRES LES FETES

L'activité dans le commerce de détail est calmée, maintenant que les fêtes sont passées. Il faut désormais songer à attirer la clientèle autrement que par les moyens habituellement employés.

En temps de morte-saison il faut s'ingénier à ramener au magasin les clients qui s'en éloignent; il faut leur offrir des tentations d'y revenir et c'est à quoi s'appliquent les commerçants à qui pèse l'inactivité.

Les grands magasinns, les magasins à départements peuvent servir d'exemple aux magasins généraux de la campagne.

Que font ces grands magasins pendant les mois d'accalmie des affaires? Ils offrent des occasions sans cesse renouvelées; tantôt c'est un article qu'ils offrent à prix très réduit, tantôt c'en est un autre qu'ils affichent à un prix au-dessous ou très rapproché du prix coûtant. Grâce à une réclame habile, ils font savoir au public que telle ou telle marchandise est vendue à un prix de rabais sur le prix régulier et attirent ainsi nombre d'acheteurs.

La foute attire la foule et la masse des acheteurs ne s'en tient pas uniquement aux articles annoncés au rabais; il se fait de nombreuses ventes d'articles dont les prix laissent de jolis profits. C'est ainsi que ces magasins dans la mauvaise saison des affaires font généralement plus que payer leurs frais généraux.

Beaucoup de gens s'imaginent à certaines époques n'avoir besoin de rien et ne fréquentent pas les magasins. Trouvez le moyen de les y attirer en leur offrant des occasions et ces mêmes personnes seront elles-mêmes surprises en sortant de voir combien de choses leur manquaient avant d'être entrées.

Attirez donc la clientèle et vous aurez ensuite peu d'efforts à faire pour la convaincre d'acheter.

L'INVENTAIRE

Pour la grande majorité des commerçants le moment est arrivé de connaître les résultats du travail de l'année: les profits ou les pertes.

Nos lecteurs savent que la tendance à limiter les crédits et les termes de paiements est de plus en plus forte dans le commerce de gros.

Nous avons eu plusieurs années de véritable prospérité; tous les marchands n'ont pas su en profiter comme ils auraient pu le faire. Des faits récents ont démontré qu'une mauvaise saison avait sufi pour mener à la faillite des maisons établies depuis plusieurs années et qui, par la force même des choses, auraient dû être en mesure de faire face à une situation à laquelle tout commerçant doit s'attendre.

C'est, en effet, manquer de prévoyance que de s'imaginer qu'en temps de prospérité on peut acheter sans compter ou dépenser en faux frais tous les bénéfices réalisés ou à réaliser.

TEL MAIN 4293-4294-4295 ADRESSE TELEGRAPHIQUE "NOLLIVER" MONTREAL.

PARIS MOSCOU | LONDON NYNY | NEW-YORK NICOLAIEV | LEIPZIG KHABAROSK | SHANGHAI BOKHARA | EDMONTON PRINCE ALBERT

Révillon Frères, Limitée

NEGOCIANTS EN GROS EN FOURRURES

COMMISSIONNAIRES et DEPOSITAIRES en NOUVEAUTES.

134-136 Rue McGill

Montréal, 2 Janvier 1906.

M..................

Nous avons l'honneur de vous informer qu'à partir du 1er Mars prochain, nous adjoindrons à notre Commerce de Fourrures, celui de l'importation de Nouveautés.

Nos relations sur les principaux marchés producteurs et la réputation bien établie, comme l'ancienneté de notre maison, nous permettent de traiter très avantageusement avec les manufacturiers.

Vous comprendrez combien la réalisation de notre projet a d'intérêt pour vous, quand vous aurez la conviction que notre but est de servir d'intermédiaire direct entre le manufacturier et le détailleur, moyennant une commission purement nominale.

Dans l'espoir que vous voudrez bien nous réserver une partie de vos ordres.

Nous vous présentons, M......., nos sincères salutations.

REVILLON FRERES, Ltée.

Les fournisseurs avant d'accorder à ceux qui le leur demandent le crédit dont ils ont besoin cherchent à se rendre compte de la situation de leurs clients et leur demandent un état de leurs affaires. Si cet état est satisfaisant, les maisons de gros accordent facilement le crédit raisonnable auquel leurs clients peuvent prétendre.

Dans le commerce, il existe peu ou pas de maisons qui n'aient recours au crédit. De plus, les détailleurs accordent eux-mêmes plus ou moins de crédit à leurs propres clients et beaucoup négligent de collecter leurs comptes tant qu'ils n'y sont pas obligés par les circonstances.

De ce fait naissent souvent des complications que ne connaissent pas les marchands qui se tiennent sans cesse au courant de leur propre situation commerciale.

Il est donc bon, il est même nécessaire que tout marchand sache au moins tous les ans ce qu'il possède réellement, ce qu'il doit à ses créanciers et ce qu'il a à recevoir de ses propres débiteurs. En un mot, il doit faire au moins par an un inventaire sérieux et sincère de ses biens.

Les créanciers, s'il est en retard dans ses paiements, ou s'il a besoin d'étendre son crédit, lui demanderont certainement un état de ses affaires. Il doit être prêt à fournir à toute réquisition les chiffres de son dernier inventaire; aussi n'aurait-il que cette unique raison de faire chaque année un inventaire, il ne devrait pamais y manquer.

A PROPOS DE RECIPROCITE COMMERCIALE

Le New York Commercial prête au président du Great Northern, M. James J. Hill, les paroles suivantes prononcées dans une conférence entre directeurs de chemins de fer à Chicago:

Pointant à la ligne équatoriale d'un globe terrestre, il dit: "Au-dessous de cette ligne, il y a moins de 5 pour cent de la population du monde. Au-dessus se trouve le reste. Notre commerce avec l'Amérique du Sud et le Mexique est trivial.

"Mais notre commerce annuel avec le Canada est de $200,000,000. C'est de ce commerce dont nous devons prendre soin. Nous avons établi des tarifs. Le commerce avec le Canada n'augmente pas comme il le devrait. Il faut qu'il y ait une source de réciprocité qui aboutisse à un avancement commercial.

"Non seulement le résultat est que nous perdons çà et là des affaires, mais nous perdons également des citoyens et du capital. Le capital américain trouve qu'il peut exporter à meilleur marché du Canada qu'il ne le peut des Etats sous les lois existantes.

"Par exemple, je me souviens de l'époque à laquelle une fonderie fut établie, il y a des années, dans l'Etat de Washington près de la frontière de la Colombie Anglaise. La fonderie a cessé ses opérations, mais à quelques milles de là, de l'autre côté de la frontière, il y a aujourd'hui une demi-douzaine de fonderies qui sont toutes prospères et qui toutes ont été construites avec du capital américain."

M. Hill voit dans les relations commerciales actuelles des Etats-Unis avec le Canada, une menace pour les Etats-Unis et se fait l'avocat de la réciprocité commerciale entre les deux pays pour arrêter l'exode des fermiers, des manufacturiers et du capital américains au Canada.

Nous ne doutons nullement que les Etats-Unis bénéficieraient grandement d'un traité de réciprocité avec le Canada. Mais nous savons d'autre part ce que nos voisins entendent par la réciprocité commerciale. Nous en avons déjà goûté et à moins que les Américains, après y avoir bien pensé, n'aient trouvé le sens réel du mot réciprocité, nous ne sommes nullement disposés à entamer la conversation sur un traité de réciprocité.

Nos voisins devraient se trouver très heureux de pouvoir, grâce à notre tarif de douane, nous vendre, comme ils l'ont fait en 1904-05, pour plus de 163 millions de leurs produits, alors qu'un de leurs meilleurs juges en matière commerciale, déclare qu'il en coûte moins de manufacturer et d'exporter du Canada que des Etats-Unis.

Nous avons moins besoin d'un traité de réciprocité avec les Etats-Unis que de voir la continuation de l'exode dont se plaint M. Hill. Il nous fait plaisir de recevoir les fermiers, les manufacturiers et les capitaux américains, aussi devons-nous bien nous garder de rien faire qui puisse détourner de nous les uns ou les autres.

UNE EXPOSITION TEXTILE A TOURCOING

On s'occupe en ce moment d'organiser à Tourcoing une Exposition internationale des industries textiles. La circulaire lancée par les organisateurs dit que cette Exposition a pour objet de mettre en relief l'activité laborieuse de nos centres textiles du Nord et les progrès qu'ils ont réalisés; elle se complètera par les industries annexes et tout ce qui contribue à développer leur puissance: la mécanique, l'électricité, sans en exclure la décoration, l'enseignement technique, l'économie sociale et l'hygiène sociale. La circulaire ajoute:

"Les Expositions tendent à abandonner, et c'est heureux, les dimensions gigantesques des foires mondiales pour devenir des manifestations utilitaires et pratiques: l'orientation nouvelle que donna, l'année dernière, Arras avec l'industrie minière, va recevoir, en 1906, à Tourcoing, une application beaucoup plus considérable avec l'industrie des textiles.

"Tourcoing, Roubaix, Lille, Armentières, et combien d'autres villes dont le rapide développement rappelle l'extraordinaire croissance des villes américaines, s'adonnent à la fabrication des tissus de tous genres. Leur activité laborieuse, leurs constants efforts vers le mieux, constitue un régime de tout premier ordre parmi les centres manifacturiers de France; les industries connexes toujours en progrès, près de 2 millions d'habitants avec les villes voisines de Belgique, sont les facteurs d'un succès qui s'annonce très brillant et assurent à l'Exposition de Tourcoing le plus grand retentissement en France et à l'étranger. Déjà, de très importants constructeurs de l'outillage des manufactures de textiles ont retenu leurs emplacements, et l'on peut prévoir que, par le haut intérêt qu'elle offrira aux fabricants, l'Exposition de Tourcoing sera, l'année prochaine, visitée par de nombreuses foules et particulièrement par toute l'industrie textile de France."

Nous ne pouvons que faire des voeux pour la réussite de cette entreprise.

LES DECHETS DANS LES MANUFACTURES

On ne peut pas dire que des monceaux de déchets coûtent moins cher que des pelouses et des fleurs, car plus d'un manufacturier trouvera, comme le fit un certain incrédule dans son propre établissement, du matériel précieux d'une valeur de trois mille dollars, jeté au rebut parmi un monceau de déchets par des ouvriers peu soigneux et indifférents, dit "The Business Man's Magazine."

Tout patron qui a fait faire un nettoyage complet a été étonné de l'économie réalisée immédiatement. Quand l'employé sait qu'il n'y a pas de coin caché dans l'établissement, que chaque plancher est nettoyé tous les jours ou à intervalles réguliers; quand il voit que les cours qui entourent les bâtiments sont tenues propres et en bon ordre, il reçoit sa première leçon au point de vue du soin, de la réflexion et de l'économie.



ROBE DE SOIRÉE EN SEQUIN NOIR

ROBE DE SOIRÉE OU DE RÉCEPTION EN DENTELLE APPLIQUÉ MORESQUE.

The Lace Warehou

L'ENTREPOT DE DEN

A **Le Stock de Dentelle** et fait **Le Commerce de Dentelle** du Canada.

Toutes les Fabrications, grades et qualités de Dentelles, et toutes les espèces de Tissus de Dentelle et d'Articles en Dentelle peuvent être trouvés dans notre exposition. Demandez à voir nos Garnitures en Dentelle Guipure Baby. Ce sont les forts articles de vente en Effets Dentelle.

RIDEAUX DE DENTELLE. A partir de 19½c. la paire jusqu'aux grades les plus élevés et les plus fines fabrications. Nets pour Rideaux, Dentelles Allover en Soie et Coton.

VEILINGS à la verge et Voilettes dans toutes les dernières fabrications, les derniers patrons et les couleurs les plus nouvelles.

COLLETS dans presque tout matériel employé pour faire des collets. Notre assortiment éclipse simplement ce qui est offert par tous les manufacturiers, car nous offrons le choix provenant de douzaines de manufacturiers d'Europe, d'Angleterre et d'Amérique. Nous pouvons vous montrer des merveilles pour la valeur, à partir de 60c. la douzaine, en montant. Collets et Manchettes en Orientale et Guipure, Chemisettes en Guipure à partir de $2.00 la douzaine.

ÉCHARPES DE COU en Chiffon, Crêpe de Chêne et Dentelle, couleurs unies et patrons à fleurs et Dresde, grand assortiment des dernières nouveautés.

SOIERIES de toutes fabrications dans toutes les nouvelles nuances, Rubans Soie et Velours dans toutes les nouvelles couleurs.

ÉTOFFES A ROBE. "Unique" est le mot à appliquer à notre département des Etoffes à Robes. Nous offrons ce que personne autre n'offre en Nouveautés pour Etoffes à Robes, ainsi que tout ce que toute autre maison offre en Etoffes à Robes. Quelques-unes des lignes de ce département sont les Eoliennes, le Crêpe de Soie, le Taffetas Laine, le Chiffon Drapé Français, les Lustrés et Siciliennes, unis et fantaisie, l'Eolienne Brodée, les Etoffes à Robes en Mohair. Nos ventes d'avance en Etoffes à Robes n'ont jamais été aussi satisfaisantes et si vous attendez jusqu'à ce que vous ayez vu nos échantillons, vous comprendrez pourquoi nous avons pris possession du marché.

Kyle, Cheesb

Montréal: 93, rue St-Pierre. Winnipeg:

use of Canada

TELLES DU CANADA.

GARNITURES DE ROBES en Soie, Appliqué, Effets Perle et Braid, Guipure Baby et nouveautés en dentelle et effets de combinaison. Nous offrons l'assortiment de **Garnitures** le plus varié dans le commerce Canadien.

MOUSSELINES en marchandises unies et imprimées. Grand assortiment d'Alsace imprimée et toute description d'Etoffes à Robes en Coton, dans les fabrications, les patrons et les nuances de la dernière nouveauté.

CEINTURES en une collection illimitée de patrons, fabrications, matériaux et prix, à partir des articles du meilleur marché en montant. Ceci comprend ce qui est produit de mieux par les Fabricants Français, Allemands, Bohémiens, Anglais, Américains et Canadiens.

PEIGNES, EPINGLES à CHEVEUX, BOUCLES et ARTICLES de TOILETTE, etc. Mouchoirs en Coton, Toile, Dentelle, etc., grand assortiment.

Les LIGNES CONFECTIONNEES comprennent : Robes en Cachemire, Soie et Laine pour Enfants, Robes de Cachemire pour Bébés et Robes de Baptême.

ROBES DU SOIR pour Dames en Mousseline légère Blanche, Brodée et Mercerisée, Appliquée et Brodée sur net, Dentelle Tambour et Mauresque et Robes Sequin.

BLOUSES en Soie, Mousseline et Lawn. Ici laissez-nous vous faire remarquer modestement que nous offrons, en Blouses et Corsages en Lawn et en Dentelle, des valeurs qui ne peuvent pas être surpassées, si même elles sont égalées, par aucun manufacturier ou marchand de gros sur ce marché. Comme preuve de ceci, voyez notre Blouse en Lawn Blanc, No. 140, à $4.50 la douzaine, nos Blouses en Lawn No. 109 et No. 114 à $6.50 la douzaine, notre Dentelle Mousseline Suisse et Baby Irish, No. 141, à $2.95 chaque, notre Dentelle Allover "K. C. Special" et notre Blouse Ruban à $2.85 chaque, ainsi que notre propre fabrication de "1906 Rainbow Waists." Cela vous empêchera de dormir la nuit, vous demandant comment nous faisons. Vous trouverez une description complète de ces lignes dans une autre partie de ce journal. Lisez-la.

BAS "QUEEN'S GATE" en Cachemire d'une teinte indélibile, noir et tan, toutes les grandeurs, notre marque exclusive.

rough & Co.

EDIFICE SILVESTER WILSON. Angleterre: 35, rue Milk, Londres.



Blouse Crêpe de Chine, devant en forme de V, en fine Insertion de couleur de Paris et "beading" en dentelle, lacé de Ruban. Nouvelle manche avec longue manchette en dentelle.

Kyle, Cheesbrough & Co.,
Montreal.



Blouse en Soie Ninon, doublée Chiffon. Empiècement composé de fine dentelle et de travail à la main, manches assorties.

Kyle ,Cheesbrough & Co.,
Montreal.

Blouse en Guipure blanche, avec empiècement transparent en fine Valenciennes—forme élégante. Ceinture de Taffetas, doublée Chiffon.

Kyle, Cheesbrough & Co.,
Montreal.

Doublures
Frou-Frou et Jap Soie

ONT L'APPARENCE DE LA SOIE
LA DUREE DE LA TOILE

ELLES ONT POIDS ET FINI CORRECTS—ELLES ONT L'APPARENCE DE LA SOIE TAFFETAS—TOUTES COULEURS—NOIR, BLANC ET IVOIRE—LARGEUR 36 POUCES—DEUX QUALITÉS POUR DÉTAILLER À 20 ET À 25 CENTS. ⁂ ⁂ ⁂ ⁂ ⁂ ⁂

A NEW FABRIC
"MERSILDA"
PERMANENT LUSTRE

EN NUANCES UNIES. C'EST UN NOUVEAU TISSU EMPLOYÉ POUR BLOUSES OU DOUBLURES—LUSTRE PERMANENT. ⁂ ⁂

GREENSHIELDS LIMITED

GREENSHIELDS WESTERN LIMITED
WINNIPEG, MAN.

MONTREAL

GREENSHIELDS & CO. LIMITED
VANCOUVER, C. A.

"LA MAISON DE RUBANS DU CANADA."

Stock sans Egal de Nouveautés du Printemps !



Lignes Correctes à Prix Corrects !

(INTÉRIEUR DU MAGASIN)

Surveillez le comptoir des Rubans! Un examen attentif de la section des rubans est le secret du succès de beaucoup de Maisons de Marchandises Sèches aujourd'hui florissantes !

Mettez-vous en relation avec la vraie source d'approvisionnements, "La Maison de Rubans du Canada," et vous apprécierez alors combien profitable et combien satisfaisante, pour pousser les affaires, peut devenir cette branche de votre commerce.

Si vous n'avez pas encore placé vos ordres du printemps, nous aimerions à recevoir de vos nouvelles.

ECHANTILLONS AVEC PRIX MARQUES ENVOYES SUR DEMANDE.
VENEZ NOUS VOIR LORSQUE VOUS VENEZ A MONTREAL.

W. H. BARRY & Co.

234 Rue McGill, MONTREAL.

La maison A. Racine & Cie est une des maisons les mieux et les plus avantageusement connues dans le commerce des marchandises sèches. Il y a, dans cette maison, un esprit de corps admirable parmi les employés, et cet esprit de corps n'a pas peu contribué à ses succès, car il a puissamment aidé son chef à développer les affaires qui atteignent aujourd'hui un montant qui s'inscrit par sept chiffres.



M. Alphonse Racine, chef de la maison A. Racine & Cie.

Dans cette maison le chef, M. Alphonse Racine, est fier de ses employés, et les employés sont fiers de leur chef.

Pour terminer l'année qui vient de finir, les employés se sont réunis le 31 décembre afin de témoigner à leur patron la satisfaction qu'ils ressentaient en apprenant que le chiffre d'affaires avait dépassé le million d'une centaine de mille dollars.

Ils ont profité de cette occasion pour offrir à leur chef aimé et respecté un souvenir qui lui rappelle une date mémorable dans les annales de la maison.

Voici en quels termes M. T. J. Labelle, le comptable et le plus ancien employé de la maison A. Racine & Cie, s'est adressé au nom de tout le personnel à M. Alphonse Racine:

Monsieur,

"L'année qui va bientôt finir aura été la vingt-septième de la fondation de la maison Racine.

"Vingt-sept ans! cela veut dire pour vous une longue suite de travaux, d'inquiétudes et de peines, pour créer cette maison, pour l'élever, pour ainsi dire, de vos mains, pour la faire telle que vous l'aviez rêvée quand vous êtes entré dans les affaires, telle enfin que nous la voyons aujourd'hui, au premier rang parmi les meilleures de notre ville.

"Certes, nous savons que les obstacles ne vous ont point manqué, mais aussi, quels exemples vous nous avez donnés par votre inébranlable probité qui ne connaissait que le droit chemin, par votre sagesse qui savait prévoir les difficultés, votre énergie qui savait les combattre, et votre prudence que les succès ne pouvaient endormir!

"En ce moment encore, après une carrière déjà longue, à l'époque ou bien d'autres ne songent qu'à se reposer, vous continuez à demeurer sur la brèche, et à nous encourager par votre exemple à vous suivre sur le chemin du travail et du devoir.

"Mais nous voyons aussi que tant de labeurs et de persévérance n'ont pas été vains, et que vous goûtez maintenant la juste récompense de vos infatigables efforts.

"Permettez-nous de vous prédire que si les vingt-sept ans écoulés ont vu souvent votre front soucieux et vos épaules fatiguées, les années qui vont suivre s'écouleront maintenant plus tranquilles, dans cette maison à laquelle vous avez su donner comme soutiens vos Fils qui marchent à grands pas sur vos traces.

"Restez donc longtemps encore notre chef, le chef vénéré sous lequel nous sommes heureux de marcher. Tous, nous sommes ici vos employés, et par conséquent, les témoins de votre oeuvre: laissez-nous donc vous dire que chacun de nous est fier de faire partie de votre maison, que c'est avec orgueil que nous nous proclamons vos compagnons de travail, et que c'est à ce titre que nous sommes venus vous offrir aujourd'hui nos félicitations!

"Veuillez les agréer, et accepter en même temps le gage d'estime que nous vous offrons: nous espérons, en vous le présentant, que le souvenir de cette fête qu'il vous rappellera, sera l'un des plus doux et l'un des plus durables parmi ceux qui reposent au fond de votre coeur."

Nous donnons ci-dessous le portrait de M. J. L. A. Racine, né le 4 janvier 1881, et qui depuis le mois de janvier 1895 est entré dans la maison A. Racine & Cie.



M. J. L. A. Racine.

M. J. L. A. Racine est un jeune homme d'avenir, d'une grande intelligence, il est très actif et marche dignement dans la voie que lui a tracée son père. Il prend une part importante dans la direction de la maison et s'occupe d'une façon plus spéciale du département des cotonnades, indiennes et flannellettes.

Il partage avec son père l'affection de tous les employés de la maison.

LES COSTUMES FEMININS

Un des faits les plus importants dans l'évolution du costume de la femme a été, l'année dernière, la quantité d'étoffe toujours croissante nécessaire pour la confection d'un vêtement. Ce fait se fera encore plus remarquer au printemps prochain, car presque tous les modèles de costumes complets et de vêtements actuellement en préparation demandent plus d'étoffe pour leur confection, qu'il n'en fallait pour les modèles des saisons précédentes.

Les fabricants de tissus profitent de ce genre nouveau et le consommateur ne fait que de se rendre compte qu'avec cette quantité d'étoffe plus grande, le prix des costumes élégants est plus élevé, dit "Dry Goods Economist."

Effets drapés

Bien que les manches soient plus petites et que les corsages se conforment davantage aux lignes du corps, leur confection n'exige pas moins d'étoffe. L'idée pour les costumes élégants est si tournée vers les effets drapés, qu'il faut pour leur construction une quantité beaucoup plus grande d'étoffe, bien que ces effets drapés semblent en demander moins que les corsages blouses et que les manches bouffantes, volumineuses de quelques saisons passées.

Il ne faut pas oublier qu'on emploie pour ce genre les tissus les plus légers. On produit ainsi toute espèce d'étoffe possible dans la pesanteur chiffon. Les velours, broadcloths, suitings, voiles et scieries suivent tous le mouvement.

On peut dire sans exagération que le poids de ces tissus a été réduit de 50 pour cent. Ils ont été rendus si légers que beaucoup de nouveaux tissus de laine et de soie sont difficiles à classifier. Sans aucun doute, c'est la raison pour laquelle le terme "chiffon" s'applique à des tissus de toute espèce.

Il est facile de comprendre que, lorsque le poids d'un tissu est réduit, un nombre plus grand de verges doit être employé. C'est aussi un fait évident par lui-même qu'il faut plus de matériel pour le genre drapé que pour un genre non drapé.

Cette tendance au corsage drapé s'est fait remarquer depuis quelques mois. Avec la venue du printemps, on peut s'attendre à d'autres développements dans ce sens.

Pas de genre drapé pour les Jupes

Jusqu'ici il n'est pas question de draper les jupes, à moins que la tunique ne soit considérée comme genre drapé. Mais pour produire l'effet drapé, donner de la douceur aux contours et pour harmoniser la coupe avec le poids du tissu, les jupes ont pris une ampleur énorme. Ce genre est particulièrement prononcé dans les modèles de Paris et, avec la venue du printemps, sera sans doute tout aussi marqué dans les créations domestiques.

Ce sot ces jupes très larges qui consomment des verges et des verges de matériel. Le manufacturier qui se propose de suivre ces idées extrêmes est étonné d'apprendre que beaucoup de modèles ne demandent pas moins de dix verges d'étoffe double largeur ou de vingt à vingt-cinq verges de soie.

Les personnes préposées à la vente dans les départements des étoffes et soieries pour robes devraient avoir ce fait présent à l'esprit quand elles vendent leurs patrons de robes pour le printemps. Elles devraient expliquer à leurs clientes la nécessité de grands patrons, pour que celles-ci ne soient pas désappointées par un manque de matériel, quand vient le moment de faire une robe.

La cliente peut ne pas se rendre compte immédiatement du nombre plus grand de verges qui lui est nécessaire; mais la vendeuse devrait attirer son attention sur ce fait.

C'est elle qui doit être au courant de la nouvelle tendance et la signaler à sa cliente, et non être mise au courant par celle-ci.

Les manufacturiers de vêtements devront se faire à cette nouvelle condition. Ceux qui ont été lents à voir la tendance de la mode, peuvent être tentés de s'en tenir aux modèles réguliers pour les dessins de leurs patrons. Mais comme la saison de vente arrive et que les modes du printemps s'établissent de plus en plus, on verra qu'un emploi généreux de matériel sera un fort point pour la vente. Il n'y a pas d'autre manière d'avantager les nouveaux styles qu'en les confectionnant avec une plus grande quantité d'étoffe.

L'ampleur exagérée des jupes nécessite aussi une grande quantité de garnitures. En ce moment, la vogue est à une étoffe faisant contraste pour les garnitures. Cela étant donné, il faut ajouter au patron de la robe plusieurs verges de plus d'un autre tissu; car, lorsqu'une étoffe est superposée sur une autre, comme le cas se présente cette saison, il faut autant de verges en plus pour les garnitures, et on ne peut rien épargner sur le tissu qui sert de base à la robe.

Nouveaux styles

Beaucoup de changements marqués ou de changements presque imperceptibles sont introduits dans la coupe et l'arrangement des corsages et des jupes; ces changements sont dus à la grande faveur dont jouissent les styles Empire. Pour les robes du soir, ces styles sont le triomphe de la saison, et si nous ne les voyons pas généralement adoptés pour costumes de rue, c'est à cause de la nécessité de porter un vêtement supplémentaire qui, ayant la même coupe, n'exige pas que la robe portée en dessous soit une robe de ce genre.



LA firme bien établie de la Cité de Montréal, la "**NORTH WESTERN FUR M'F'G CO.**" a l'honneur d'annoncer au commerce en général qu'elle a commencé à préparer ses échantillons pour la nouvelle saison, et que ses voyageurs bien connus, dont les noms suivent, se mettront sur la route avec un assortiment complet de Fourrures de toutes sortes, dans les derniers genres, le 1er Mars.

M. NAP. MINGUY, dans les Territoires du Nord-Ouest, l'Alberta, etc.

M. P. JOBIN, dans la Province de Québec et les Provinces Maritimes, etc.

M. JOS. GAUTHIER, dans la Beauce, au Lac St-Jean et dans le District de Montréal.

M. LANG, dans Ontario, la Vallée d'Ottawa, etc.

Tous les marchands qui n'achèteront pas avant d'avoir vu nos échantillons, feront de l'argent en opérant ainsi, car nous sommes sûrs que nos marchandises et nos prix sont corrects pour toutes les Maisons qui tiennent des Fourrures.

The North Western Fur M'f'g Co.

393 Rue St-Paul,

MONTREAL.

Telle est la règle actuellement, mais le printemps amènera certainement avec lui la généralisation de ces types comme costumes de sortie. C'est ce qui se passe déjà dans les réunions mondaines élégantes.

Cela ne veut pas dire que nous n'aurons que des styles Directoire et Empire, mais simplement que ces styles tiendront la première place et seront la nouveauté de la saison.

Les dernières créations

Les derniers modèles représentent des robes dont la jupe et le corsage sont d'un seul morceau, mais sans dessiner les lignes du buste. Ce n'est pas le type de la robe princesse, car celle-ci, bien que parfois elle ne moule pas la poitrine, colle sur les hanches et s'applique exactement sur le dos; le nouveau modèle enveloppe le corps entier des épaules aux pieds, mais sans s'appliquer sur lui en aucun point.

La taille n'est pas indiquée, si ce n'est par une ceinture non serrée, qui n'applique pas l'étoffe sur le corps. Cette ceinture se place très haut, plus comme support de la poitrine que comme tout autre chose; mais on s'en passe souvent et le vêtement tombe en plis droits de la poitrine jusqu'au bas.

C'est un changement radical par rapport aux modes des saisons précédentes; mais il est étonnant de voir combien ce genre a été adopté rapidement. Au théâtre et au bal, on voit maintenant dix robes du type Directoire pour une robe du genre ordinaire.

La vogue de la robe princesse

Après la robe directoire, celle qui obtient le plus de vogue est la robe princesse, très élégante pour les toilettes un peu habillées. Elle convient bien aux tissus souples et tombant gracieusement de la saison actuelle; dans la plupart des cas, elle est faite avec un devant non ajusté.

La jupe de ce genre de toilette porte rarement des garnitures; les seules admises sont des rangs de piqûres sur la jupe elle-même ou appliquées en forme de bandes droites ou légèrement ondulées au bord supérieur. La même sorte de garniture orne le corsage.

Nouveaux boléros

La forme des boléros subit un changement. On les porte extrêmement courts, que la taille soit placée haut ou non. Souvent ils ont des devants pesants en forme de long peplum; parfois ces devants descendent sur la jupe de toute leur longueur; d'autrefois ils se relèvent au centre de la poitrine de manière à former des plis drapés autour du buste en avant et à faire coller le vêtement en arrière.

Il est extraordinaire de voir le nombre de types de robes totalement différents qui sont complétés maintenant par un boléro. Le boléro ne dispense pas de porter un corsage, mais on le porte par-dessus et il s'ajoute au corsage qui alors ne fait qu'un avec la jupe, remplaçant la guimpe ou la blouse qui était indispensable autrefois.

Garnitures Banderolle

Une nouveauté dans les robes du soir consiste en de longues banderolles partant du décolleté au milieu du dos et du milieu de la poitrine à hauteur des épaules. Ces banderolles sont faites en taffetas, gaze ou net et ont une largeur d'environ seize pouces; mais cette largeur est réduite au quart par des plis au point de départ, qui est orné d'une grosse rosette en fleurs artificielles.

Les banderolles descendent jusqu'à

quelques pouces du bas de la robe, où elles atteignent graduellement leur plus grande largeur.

Elles se terminent par des volants de dentelle ou par une frange. Elles sont fixées seulement au point de départ et tombent librement en passant naturellement par-dessus la ceinture.

Quand elles ne sont pas en tulle, leur couleur est toujours assortie à celle de la toilette. Ces banderolles appartiennent au genre Directoire et accompagnent généralement des robes de ce type.

Un nouvel arrangement de volants

Pour les robes en tissus de soie ou autres susceptibles de supporter une grande quantité de garnitures, il existe une nouvelle disposition de volants. On en met au bas de la robe huit à dix placés de la manière ordinaire. Ces volants sont surmontés d'une bande de velours ou de broderie, ou d'une guirlande de fleurs si la robe doit être portée le soir.

Puis vient une autre série de volants ou plutôt de froncis, car ils sont dirigés de bas en haut et fixés à la jupe à intervalles serres de manière à les maintenir dans cette position. Ils sont tous étroits, mais ceux de la série inférieure sont généralement d'une largeur graduée, dont la plus grande ne dépasse pas six pouces.

Cette garniture monte à peu près jusqu'au genou, dépassant ainsi la hauteur ordinaire des garnitures de jupes.

Il y a peut-être une légère tendance à augmenter cette hauteur, tendance qui n'est pas encore très marquée et est restreinte exclusivement aux toilettes habillées; mais il n'en est pas moins vrai que cette tendance existe. Il y a également tendance à augmenter la largeur du grand volant de dentelle, qui orne si souvent maintenant le bas de la jupe.

Un ornement bizarre

Une garniture nouvelle et quelque peu bizarre, consiste en de petites queues de fourrure disposées sur les jupes en tulle, qui sont elles-mêmes supportées par une jupe de dessous en taffetas. Les queues sont placées à des distances régulières et assez grandes et sont en hermine ou quelque autre fourrure qui ne soit pas d'un brun trop foncé. Il n'y a pas d'autre garniture sur la jupe, qui se termine simplement en bas par un ourlet large. Quant à la longueur, elle est exactement la même que celle de la jupe à traine de dessous. Une sorte de frange formée de queues séparées par des rosettes de ruban entoure le corsage bas.

Ce genre de garniture aurait paru presque excentrique dans les saisons précédentes; mais la fourrure est si employée, cette année, pour l'ornement des robes du soir, même de celles en tissus transparents, que l'idée ne semble pas si étrange.

Echarpes et Fichus en Dentelle

Bien que moins originale, une garniture extrêmement jolie et très élégante pour les corsages bas consiste en une écharpe ou fichu en tulle noir ou blanc, couverte de broderie de minces paillettes d'or. Cette écharpe est drapée autour du décolleté en plis descendant très peu par-dessus le corsage et s'élevant légèrement au-dessus en couvrant les épaules nues, sur chacune desquelles elle est fixée ainsi qu'au milieu du dos par un gros ornement d'une description correspondant avec cette décoration.

Un ornement encore plus gros fixe l'écharpe en avant d'où elle tombe en bouts qui atteignent presque la ligne de la taille.

Il est peu de toilettes que cet ornemet ne puisse compléter et en même temps améliorer. Toute garniture drapée entourant les épaules est toujours seyante, et la mode actuelle tend beaucoup à l'adoption de ce genre.

Garnitures en guipure brodée

Aucune dentelle n'est plus en vogue, cette saison, que la guipure, spécialement dans les teintes écrues, grises et aussi blanches. La guipure est toujours, d'une manière ou d'une autre, brochée d'or et c'est une des dentelles qui se prêtent le mieux aux effets métalliques. En outre, comme les garnitures de dentelle pesante sont la grande mode pour l'ornement de tous les tissus légers, trasparents par lesquels se signale la saison actuelle, l'emploi de la guipure est tout indiqué.

Ce n'est pas seulement sur des tissus de ce genre que l'effet de ces garnitures atteint à la perfection. On ne peut rien imaginer de plus beau qu'une toilette en soie messaline blanc ivoire, vue dernièrement à l'Opéra de Paris. Cette toilette était du type Empire, la jupe excessivement longue et collante. Le bas de la robe était orné d'une bande très large de guipure écrue (une teinte écrue d'une nuance quelque peu grisâtre), brodée de paillettes d'or; dans le dessin de la broderie étaient incrustés de petites perles et du simili. Une bande plus étroite de dentelle semblable entourait négligemment la taille haute ainsi que le décolleté carré du corsage.

Il est à remarquer que les corsages bas à décolleté carré sont de nouveau en grande vogue.

Le noir pour costumes du soir

Cette saison, le noir est plus souvent adopté pour les costumes du soir que pour ceux portés dans le jour; les costumes très à la mode sont en tulle noir, uni ou frangé, avec des garnitures allover de la même couleur ou des paillettes d'or.

Actuellement les paillettes à pointes fines, en forme d'étoiles, sont préférées aux paillettes rondes. L'effet produit est plus léger, mais ces paillettes ont la meilleure apparence quand elles sont employées conjointement avec les paillettes rondes; de très beaux dessins peuvent être obtenus de cette manière.

Le rouge et le rose de nouveau en faveur

L'année dernière et au commencement de la présente saison, il s'est produit une accalmie dans la vogue du rouge et du rose; mais on revient rapidement à ces couleurs et il est probable que le printemps en amènera une renaissance complète. Les robes en drap et en serge dans ces nuances sont même déjà en grande faveur.

Les nuances sont, toutefois, différentes de celles usitées autrefois; elles penchent davantage vers les teintes bleuâtres, ou vers celles qui présentent un reflet blanc; les nuances vin et quelques teintes plutôt trop vives de rose figurent au nombre des couleurs à la mode. Ces dernières nuances paraissent assez bien pour le velours ou le satin, mais sont moins satisfaisantes avec les tissus de laine. Elles sont aussi beaucoup adoptées pour les chapeaux en velours ,tulle ou gaze.

Les tissus pesants, tels que le drap et le velours, sont garnis de dentelle, tandis que les tissus transparents ont pour garnitures de la fourrure et du velours. La bande placée au bas de la jupe et faite d'une quelconque de ces deux garnitures est très large; quand elle est en velours, cette même bande est répétée autour de l'ourlet du boléro, sa largeur est alors de deux à trois pouces.

Ce cas se présente surtout lorsque le costumes est du genre drapé. La bande semble alors servir à réunir ensemble les plis sur la poitrine et à les fixer; ou bien la bande a au moins une largeur double en avant et est plus étroite en arrière, le drapé de la poitrine étant formé par le boléro seul et la partie en velours semblant former une sorte de corselet.

Garnitures en fourrure

La vogue des garnitures en fourrure pour les toilettes du soir ne fait qu'augmenter à mesure que la saison s'avance

Le chinchilla est une des fourrures qui conviennent le mieux à cet usage, et, comme on l'a déjà dit, le gris est maintenant adopté pour les robes du soir.

C'est ordinairement cette fourrure qui sert à l'ornement de ces toilettes, soit sous forme d'une large bande à l'ourlet, soit au moyen de trois bandes étroites séparées par quelque garniture métallique.

Ornements pour la coiffure

Bien que les fleurs artificielles soient peu portées dans la chevelure, cette saison, on les porte en masses sur les jupes et les corsages des robes de bal. Toutefois, il n'y a rien de mastoc dans leur arrangement. A quelques exceptions près, ces garnitures n'apparaissent guère qu'au bas des jupes.

On voit souvent cinq à sept plissés très étroits de la même étoffe que la robe ou en dentelle sur l'ourlet et, posée sur le bord supérieur du dernier plissé, une guirlande délicate de fleurs artificielles, pas trop grosses, avec une bonne quantité de feuillage.

Cet ornement court tout autour de la jupe, ou s'arrête au lé du devant, sur les coutures duquel il se relève jusqu'à la taille en ondulations diminuant graduellement; ces ondulations ne s'arrêtent pas toujours là, dans nombre de cas elles continuent en remontant sur le corsage et par-dessus les épaules en forme de bretelles.

Larges volants de dentelle

D'autres fois un simple et large volant de dentelle forme l'ornement du bas de la jupe; ce volant est surmonté d'un étroit galon métallique, d'un tuyauté en ruban également étroit, ou d'une mince frange gaufrée. La partie de la garniture formée de fleurs, consistant en grosses roses ou camélias avec leur feuillage, encadre le lé étroit du devant et lui donne l'apparence d'un tablier; dans ce cas, cette garniture a la forme d'une guirlande en spirale, très volumineuse à son point de départ et se réduisant à une simple fleur et à deux ou trois feuilles à la taille, où elle se termine. Pour ce dernier genre, il y a une garniture de corsage séparée, consistant en une guirlande des mêmes fleurs entourant le décolleté. Cette guirlande est volumineuse au centre de la poitrine et du dos, et beaucoup moins là où elle passe autour des épaules, très bas, cachant le commencement de la manche.

Un autre genre consiste en un bouquet de fleurs au bas de chaque couture et un délicat ondulé de petit feuillage, différent du feuillage qui appartient aux fleurs, continue la garniture jusqu'à la taille. Avec cet ornement, un bouquet est placé au milieu de la poitrine, et le feuillage ondulé se répète en entourant le décolleté avec ou sans addition de petit bouquet sur l'une ou l'autre épaule. Il vaut mieux se dispenser de ce dernier.

OFFICIERS DES DIFFERENTES SUCCURSALES DE L'ASSOCIATION DES MARCHANDS DETAILLEURS DU CANADA, INC.

QUEBEC.
- Président :—J. A. Chabot.
- 1er Vice-Président: T Béland.
- 2ième Vice-Président: L. F. Falardeau.
- Trésorier: L. E. Martel.
- Secrétaire: L. P. Bertrand.

TROIS-RIVIERES.
- Président: T. Bournival.
- 1er Vice-Président: A. Brunelle.
- 2ième Vice-Président: U. Carrignan.
- Trésorier: L. Dassylva.
- Secrétaire: Jos. Durand.

SOREL.
- Président: A. C. Trempe.
- 1er Vice-Président: A. Lussier.
- 2ième Vice-Président: A. Langlois.
- Trésorier: L. H. Paquin.
- Secrétaire: A. Champagne.

ST-HYACINTHE.
- Président: J. B. Brosseau.
- 1er Vice-Président: L. A. Guertin.
- 2ième Vice-Président: Jos. Brodeur.
- Trésorier: J. A. Godard.
- Secrétaire: J. C. Brodeur.

ST-JEAN.
- Président: J. E. Hébert.
- 1er Vice-Président: D. Godin.
- 2ième Vice-Président: F. Payette.
- Trésorier: N. Lord.
- Secrétaire: J. P. O. Langlois.

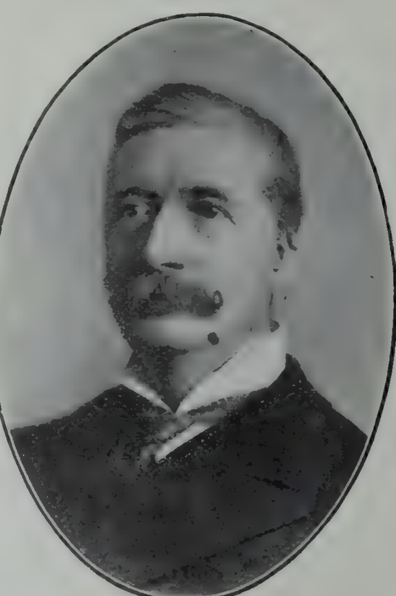
SUCCURSALE DES TOWNSHIPS DE L'EST.
- Président: L. A. Bailey, Sherbrooke.
- 1er Vice-Président: L. V. Marchessault, West Shefford.
- 2ième Vice-Président: J. A. Wiggett, Sherbrooke.
- Trésorier: A. J. Hudon, Richmond.
- Secrétaire: J. J. Mullen, Bedford.

LE COMMERCE DES FOURRURES AVEC L'AUSTRALIE

Grâce aux conditions climatériques, les vêtements de fourrure sont plus portés dans l'Etat de Victoria que partout ailleurs en Australie. Il y a, en conséquence, une demande à Melbourne pour les fourrures canadiennes non apprêtées, entières avec la tête, les pattes et la queue. Les acheteurs en gros de Melbourne ont adressé des demandes de renseignements au département du Commerce à Ottawa; les marchands de fourrures non apprêtées du Canada trouveront là une occasion exceptionnelle de faire des affaires. Il n'y a pas de droits de douane sur les fourrures non apprêtées. Les commandes seront appuyées de lettres de crédit; de sorte que les marchands n'auront aucun risque à courir, dès que les acheteurs auront la certitude qu'ils peuvent se fier aux valeurs et aux qualités.

En vue d'aider au développement d'un commerce réciproque entre le Canada et l'Australie, dit "Canadian Commercial Agent" de Melbourne, je me ferai un plaisir d'envoyer, sur demande, des renseignements aux fourreurs Canadiens au sujet des fourrures exportées de ce pays en Angleterre et ailleurs. Des fourrures telles que le kangourou d'Australie, l'opossum, l'"oméo" et le lapin de la meilleure espèce devraient trouver une bonne vente au Canada, si elles y étaient introduites convenablement; car il y a, dans ce pays, une demande constante pour les vêtements de fourrure de toute espèce et de toutes les qualités.

M. Wm. Agnew qui a récemment été élu président de l'Association des Marchands de Marchandises Sèches en Gros de Montréal, est un des commerçants les plus honorablement connus de notre ville où il fait affaires depuis plus de 20 ans. M. Agnew est actuellement le seul propriétaire de la maison Wm. Agnew & Cie.



M. William Agnew.

La maison Wm. Agnew & Co., emploie 9 voyageurs visitant tout le Dominion; elle est l'une des plus importantes, pour ne pas dire la plus importante dans le commerce des étoffes à robes et des soieries dont elle fait une spécialité exclusive.

M. Wm. Agnew est, depuis de nombreuses années, membre du Board of Trade et de l'Association des Marchands de Marchandises Sèches en Gros.

LES ROBES DE BAL

Les corsages des robes de bal, surtout ceux qui sont de forme princesse, doivent être soigneusement doublés de soie assez résistante pour qu'on puisse bien les serrer autour de la taille.

Un corsage de bal, sans manches et décolleté, peut être au moins trois centimètres plus étroit qu'un corsage ordinaire montant.

Les pinces doivent monter la première jusqu'au décolletage et la seconde jusqu'à l'emmanchure. La pince au milieu du devant ne se fait plus avec le nouveau corset droit, on cintre davantage sur les côtés et la taille n'en est que plus gracieuse et plus fine.

A la taille il faut éviter, à la doublure, les coutures transversales sous les bras car elles feraient épaisseur à l'endroit.

Les coutures seront très entaillées et ouvertes. On baleine à toutes les coutures.

Coudre les rubans de balaine bien à cheval sur la couture ouverte, en ayant soin de faire froncer fortement le ruban en longueur et en largeur. Faire une petite boucle libre aux deux extrémités, le baleinage est ainsi plus gracieux.

Préférer la vraie baleine qu'on prépare à son gré; il est toujours utile d'amincir les deux extrémités pour qu'elles ne fassent pas saillie à l'endroit du corsage.

On fixe les baleines tous les quatre à cinq centimètres en passant des points qui tiennent aux rubans cousus.

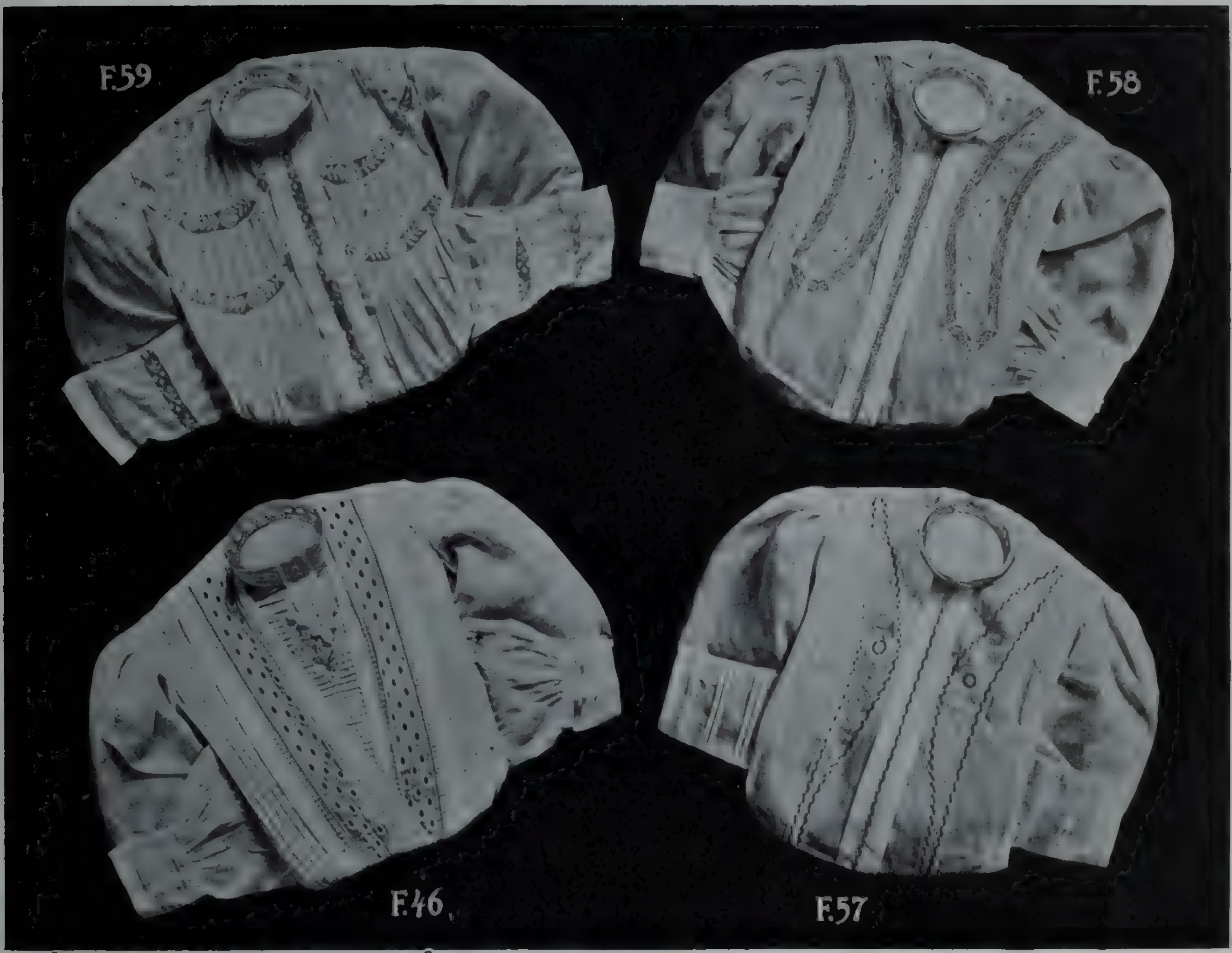
Quand le corsage ferme derrière par un laçage, on place les oeillets entre deux baleines très étroites retenues dans leur gaine par de jolis points de piqûres.

C'est plus nouveau de dissimuler cette fermeture sous une garniture ou des plis.

Quand il n'y a pas de manches à un corsage de bal mais de simples épaulettes, il est nécessaire de monter le corsage très haut sous les bras. L'emmanchure doit être d'autre part plutôt serrée. Cependant, on doit mettre sous le bras un petit croissant de satin qui cache le dessous du bras.

Autour du décolletage, dans le liseré qui l'entoure passer un petit cordon qui resserre le corsage contre le buste et l'empêche de bâiller.

Une Première.



QUELQUES GENRES POPULAIRES DE
BLOUSES A DES PRIX POPULAIRES

OFFERTS PAR

Greenshields Limited, Montréal

Le

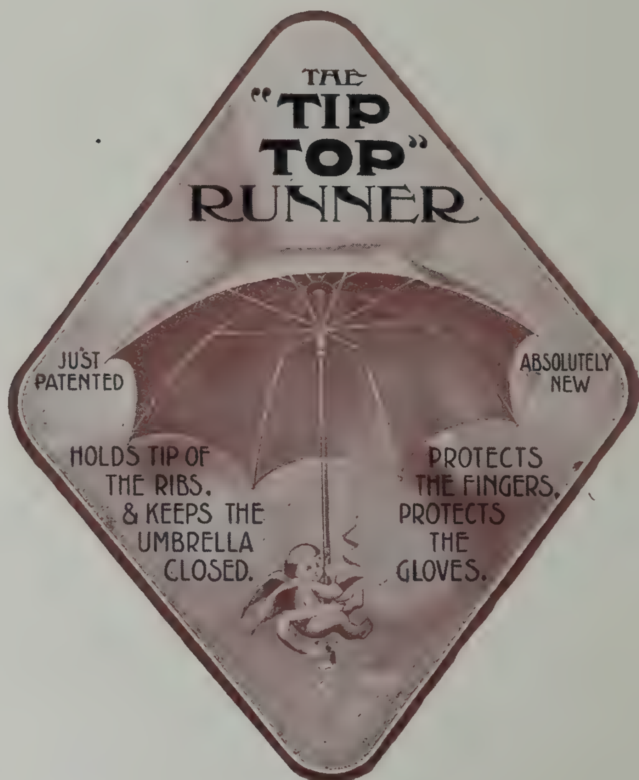
PARAPLUIE

"TIP TOP" (Glissière à Godet)

PATENTÉE

Pour Hommes

Facsimile du Ticket sur Chaque Parapluie



Godet Incassable pour les pointes et Glissière Bulb en Une seule Pièce

Tiges de support extra longues donnant une grande force.

Gracieux, Commode et Incassable.

EN VENTE DANS TOUTES LES
PRINCIPALES MAISONS DE GROS.


JOHN MACDONALD & Co
DRY GOODS
A L'ORIGINE
1849
1906
1906
La Batisse s'étend de la rue Front à la rue Wellington
J. WILLSON.

MERCERIES POUR HOMMES

Quelques Conseils

Il est étonnant de voir combien un petit lot d'articles à bas prix, placés çà et là parmi un vieux stock, rehausse parfois tout l'étalage et aide à vendre les vieilles marchandises, si elles sont marquées à des prix corrects. Prenez les cravates, par exemple. Souvent il m'est arrivé de prendre deux ou trois douzaines de cravates et de les répartir dans une boîte en contenant plusieurs centaines qui avaient été en montre un certain temps: cela avait pour effet de les égayer et de les faire toutes paraître plus fraîches. Dans certains cas, j'ai vendu à un client la cravate même qu'il avait refusée un ou deux jours auparavant, simplement parce qu'elle paraissait différente en compagnie de cravates neuves. Même dans les saisons mortes, je crois qu'il est avantageux d'acheter de petits lots de marchandises nouvelles uniquement pour aider à vendre les anciennes.

En parlant de cravates, je pense aux faux-cols et au nombre de marchands d'articles pour hommes qui conservent en magasin des faux-cols salis et mécontentent pour toujours leurs clients, au lieu d'en envoyer un lot de temps en temps à la buanderie pour les faire retaper. Il en est de même pour les chemises. A ce propos, je me suis souvent demandé s'il est juste de prendre une chemise non blanchie de 75 cents, de la faire blanchir, puis de la placer parmi les chemises blanchies à $1.00. Je ne pense pas que cette manière de faire soit franche et profitable. Supposons un instant que le même client compare la chemise non blanchie à 75 cents avec la chemise blanchie de $1.00. Sera-t-il facile d'expliquer ce profit supplémentaire de dix ou douze cents, en disant qu'il sert à rémunérer de la peine prise? J'en doute. Dans bien des cas, on ne pourra pas fournir d'explications. Toutefois il peut arriver que des chemises soient placées dans une boîte où elles ne devraient pas être, quand le marchand est occupé à marquer à $1.00 des cravates qui coûtent $6.00 la douzaine, parce qu'il pense qu'elles pourront se vendre à ce prix tant qu'elles seront fraîches et qu'il pourra en vendre quelques-unes avant de réduire à 69 cents le prix de vente de ses cravates de un dollar.

Ce sont ces petits détails qui chassent du magasin les clients qui avaient coutume d'y venir dépenser quelques dollars chaque semaine; car il se trouvera toujours quelque marchand qui se contentera d'un profit légitime. Le vieil argument prétendant qu'une chose vaut tout ce que l'acheteur veut la payer, est rempli de lacunes quand on l'applique aux transactions journalières, pour lesquelles un marchand ne peut pas compter sur une clientèle de passage. ("Printers' Ink").

La Niagara Neckwear Co., Ltd, a un assortiment superbe de soieries, cette saison. Il y a tellement de nouvelles nuances et de nouveaux dessins, qu'il est difficile de les décrire tous, façonnés qu'ils sont dans les dernières formes, d'une manière habile et soignée, comme on le sait bien. Les prix sont abaissés à la plus petite marge de profit pour le manufacturier, en tenant compte de la qualité, de la main-d'oeuvre et du style. Cette collection mérite bien un examen.

Nous sommes heureux de pouvoir reproduire dans ce numéro une photographie du yatch à vapeur "Oriana" dont le propriétaire est M. R. E. Menzie, de la Menzie Wall Paper Co., Toronto, fabricants de la "Menzie Line" bien connue.

M Menzie, dans sa jeunesse, a passé de nombreuses années sur l'eau en qualité de mécanicien de la marine; il est donc naturel que la petite et coquette embarcation dont il parcourt le pont en dit l'un des yatchs les plus rapides possédés par les Canadiens sur les lacs.

Pendant l'été, le capitaine Menzie fait de courtes croisières et ceux de ses nombreux amis qui sont assez heureux pour recevoir une invitation à l'accompagner durant ces voyages, savent très bien qu'ils sont assurés de passer un temps très agréable.

C'est durant un de ces voyages, l'été dernier, qu'un incident se produisit. Avec une joyeuse compagnie à bord, ce bateau solument épuisé. Après qu'on l'eut soigné pendant quelque temps, il revint à lui. Alors quelqu'un de la compagnie se leva et fit remarquer qu'on lui avait simplement jeté une "Menzie Line." Inutile de dire que le jeu de mot fut très apprécié par les personnes qui connaissaient les méthodes de publicité employées par la Compagnie.

Outre que ce bateau est le plus rapide qui existe sur le lac, "l'Oriana" a l'honneur d'être enregistré à l'Amirauté. La



qualité de propriétaire soit un modèle de ce que peut produire l'habileté d'un mécanicien.

Le "Oriana" est complètement en acier avec des cloisons étanches et mesure 90 pieds de long sur 15 de large; il est muni d'une machine compound allant de l'avant à l'arrière, d'une force de 200 chevaux vapeurs, et qui lui permet d'atteindre une vitesse de 20 noeuds. Il porte le pavillon du Royal Canadian Yatch Club et est sans contre-quittait les docks de Toronto et jetait l'ancre vis-à-vis du Club House pour observer la course en canot de la baie de Toronto. Un des petits bateaux à quatre rames chavira et un des hommes tombés à l'eau se trouva séparé de son équipage; en même temps sa distance de l'équipage augmentait en dépit de ses efforts vigoureux. Il était perdu quand une des personnes qui étaient à bord du "Oriana" lui jeta une bouée de sauvetage qui sauva ce jeune homme; car, quand on le retira de l'eau, il tomba ab-signification de ce fait peut n'être pas connue d'un grand nombre de nos lecteurs et, pour les renseigner, nous pourrons leur expliquer qu'en cas de besoin, ce bateau peut être requis pour un service quelconque que le gouvernement pourrait lui demander. Le "Oriana" a donc le droit d'arborer le pavillon de l'Amirauté, qui lui donne le pas sur toutes les autres embarcations commerciales et lui donne toutes facilités d'entrer dans un dock de n'importe quel port, pour s'y ravitailler.

Le "Delineator" de Janvier.

Le "Delineator commence la nouvelle année avec une couverture attrayante et une exhibition de tout ce qu'il y a de nouveau dans le monde de la mode, sans parler de nombreux articles d'excellente littérature. Un article d'un intérêt particulier est écrit par le maître de poste général de Corteylou, qui décrit le rôle que joue la femme dans le service postal. L'article intitulé "Safe Foods" est consacré à une discusion sur la valeur du glucose comme produit alimentaire. Cecilia Loftus fait part de ses impressions sur le caractère d'Ophélie, rôle qu'elle a joué avec succès, et N. Hudson Moore contribue à cette publication par un article intitulé "Old-Fashioned Beds." Helen M. Winslow continue son histoire de club "The President of Quex," où entre une note sérieuse au sujet du travail des enfants. Dans ce numéro, se termine le roman "At Spinster Farm" ainsi qu'une longue histoire de théâtre "Castles in Spain" par John Luther Long. L'éducation de l'enfant forme le sujet d'une étude profonde par Dr. Grace P. Murray; les passe-temps pour la jeunesse comprennent une première série de contes de fées par Alice Brown. Les différentes parties du magazine sont remplies de sujets intéressants pour la femme d'intérieur.

CEDO NULLI

Faiseurs d'Affaires.

CEDO NULLI

Après une vente exceptionnellement forte, pour livraison au Printemps, **d'ETOFFES A ROBES, SOIERIES et TISSUS LAVABLES,** nous sommes toujours à même, grâce aux mesures de précaution que nous avons pu prendre il y a des mois, d'offrir à nos amis et clients beaucoup de nos assortiments standard aux anciens prix. C'est une considération importante pour les détailleurs qui ont encore à compléter leurs achats pour la saison prochaine, en raison de la tendance continuelle des prix à monter. Cette occasion durera juste aussi longtemps, **et pas plus longtemps, que les lignes que nous avons et que nos contrats en cours tiendront.** A en juger par l'activité actuelle, leur "cessation" peut arriver avant longtemps, et on ne devrait pas perdre de temps à réparer les "erreurs" et les mauvais calculs, en profitant immédiatement du stock qui nous reste en articles **"FAISEURS d'AFFAIRES"** pour le Printemps.

Demandez des Echantillons.

Les ordres par la malle recoivent une attention prompte et speciale. * * *

Brophy-Cains, Limited

Nouveautés en Gros. MONTREAL.

Prompts Expéditeurs.

LA HAUSSE DANS LA GANTERIE

Quelques maisons ont avancé les prix des gants de peau et il ne fait aucun doute que les autres maisons ne tarderont pas à suivre cet exemple.

Pour comprendre cette hausse, nous engageons nos lecteurs à prendre connaissance de la circulaire ci-dessous le la Chambre Syndicale des Fabricants de Gants de Grenoble:

"Dans la réunion de la Chambre syndicale de la ganterie, qui a eu lieu le 11 décembre, les fabricants de Grenoble se sont entretenus de différentes questions et notamment de la hausse énorme qu'ont subie les prix de la peau.

"La rareté de la peau d'agneau a élevé les prix de cet article d'une façon considérable.

"Sur la peau de chevreau, pour Glacé et Suède, cette augmentation peut être évaluée à 25 pour cent. Dans ces conditions, il est indispensable de faire subir au gant fabriqué, une augmentation correspondante à cette élévation de prix.

"La peau entrant pour plus de la moitié dans les prix de revient du gant, il conviendrait de demander une augmentation minimum de 15 à 18 pour cent.

"Dans le but de ne pas mécontenter ses acheteurs et de ne pas apporter trop d'entraves aux affaires, la Chambre syndicale a décidé à l'unanimité, de demander, suivant les qualités établies dans chaque maison, une augmentation proportionnelle de 4 à 6 francs par douzaine sur les gants courts et de 10 à 12 francs par douzaine sur les gants longs de 12 à 20 boutons.

"En outre, il a été décidé que cette nécessité d'augmentation de prix serait publiée, de façon que les acheteurs particuliers de chaque fabricant comprennent bien qu'il n'y a pas là une mesure qui leur soit spéciale, mais bien une nécessité commune, commandée par l'état du marché.

"Pour la Chambre syndicale des Fabricants de Gants de Grenoble:

Le Président,
Alphonse Terray.

Les peaux d'agneau et de chevreau sont, en effet, rares et à prix élevés et il s'en consomme davantage.

La vogue en Europe comme aux Etats-Unis est aux gants longs ou mousquetaires — dont les ventes sont énormes — et qui naturellement exigent une plus forte quantité de peau que les gants courts. La hausse des prix et la rareté des peaux pour la ganterie proviennent encore de ce fait qu'en France on emploie depuis quelque temps une forte quantité de peaux d'agneau et de chevreau dans la cordonnerie élégante pour dames.

Une hausse dans les prix des gants de peau est chose assez rare et il ne s'en est pas produit depuis de nombreuses années. La hausse actuelle est légitime et, comme on l'a vu par la circulaire de la Chambre Syndicale des Fabricants, elle est devenue nécessaire.

La hausse dans la ganterie n'affectera pas simplement les gants de peau; le tour des gants de laine viendra à son heure, si nous sommes bien informés, car on nous affirme que pour les gants de laine il faut s'attendre à payer cet automne des prix beaucoup plus élevés que ceux actuels.

Greenshield's Limited.

Les consignations d'étoffes à robes pour le printemps, arrivent rapidement. et le département de ces marchandises offre une grande activité, car les ordres pour le printemps sont soit expédiés, soit tenus en magasin ,pour la commodité des clients. Les ordres donnés d'avance ont été extraordinaires, mais les forts contrats passés par cette maison assureront la livraison prompte de tous les ordres, et quand la saison sera en train, les stocks ouverts seront suffisamment forts.

Les tissus de Priestley qui ont assuré le succès à beaucoup de magasins de nouveautés vendant au détail, ont comme d'habitude attiré l'attention, et les variétés cette année, sont encore plus grandes que par le passé.

Dans l'assortiment étendu de marchandises de couleur, parmi les lignes à détailler de $1.00 à $2.00, dans toutes les nuances du soir, figurent: Starita à chaîne de soie, Eudora à chaîne de soie, Elanne à chaîne de soie, et Estrella à chaîne de soie. Ces marchandises sont offertes en de nombreuses qualités et ne devraient pas être négligées. Parmi les marchandises de laine, à prix populaires, les tissus suivants sont des leaders, car ils se conforment aux idées prévalentes pour la mode des étoffes à robes. On peut les obtenir dans toutes les nuances courantes: La Carella en laine, la Jabotte en laine, L'Amerlin en laine, le Maratto en laine. le Moravio en laine, figurent dans cette liste à des prix populaires.

Dans l'assortiment des étoffes noires à robes de Priestley, le reps à chaîne de soie et les draps "Empress" ont été trouvés très désirables. Le "Lorento" noir, léger comme de la batiste, et en plusieurs qualités, est un autre favori. se détaillant à des prix populaires. Le "Loreen" en laine. à détailler de 75c. à $1.50 ,a reçu un bon appui, et les autres lignes suivantes d'étoffes à robe de Priestley ont toutes été l'objet d'ordres généreux: Lucanas en laine. Cordonas en laine, taffetas de laine, tricots chiffon laine et Rosettas en laine. Les étoffes noires sont plus fortes qu'elles n'ont jamais été depuis longtemps, et on prédit pour elles une vente croissante.

Les Mohairs et Lustrés de Priestley, en noir et de couleur, arrivent dans toutes les lignes et offrent en outre les tissages les plus brillants et les plus soyeux; ce sont les articles de vente les plus élégants et les plus sûrs en fait de fantaisie, et ils comprennent les quadrillés et les dessins à pois les plus nouveaux. Le gris est une forte couleur dans la ligne des mohairs, tandis que les autres bonnes couleurs pour étoffes à robe sont le bleu-marin, le vert, le tan et le rouge. On peut se procurer des échantillons et des renseignements concernant toutes les lignes de Priestley.

D'autres lignes d'étoffes à robe font ressortir fortement l'intérêt soutenu qui a été manifesté en faveur des mohairs, et leur collection comprend toutes sortes d'articles, à partir du lustré le plus ordinaire, jusqu'au mohair le plus dispendieux. Les tweeds et les homespuns gris, ainsi que les combinaisons de noir et de blanc seront un bon article à tenir pendant la saison, et de forts ordres devraient être placés pour cette catégorie de tissus.

La position prise par ce département des étoffes à robe promet de tout surpasser à mesure que la saison avance. La maison Greenshields a confiance qu'elle aura les marchandises convenables en temps convenable.

Les grands assortiments des saisons passées dans le département des soieries, sont surpassés cette saison, et les ordres donnés de bonne heure montrent clairement que les lignes de cette maison rencontrent la faveur. Les marchandises unies, au fini moelleux, sont en stock en grandes quantités, à des prix populaires. Les tissages de presque toutes les sortes y sont représentés.

Les soies japonaises noires et de couleur, occupent encore la première place. On peut obtenir les Louisines, les taffetas et les Tamalines en tissus unis et dans tous les nouveaux effets élégants et de fantaisie.

Les Crêpes de Chine en soie ne devraient nullement être négligés. et les peaux de soie ordinaires sont aussi bonnes que jamais. Le satin lumineux est une des spécialités de la maison, en fait de soieries pour deuil. Les célèbres velveteens "Stanley" vont bien, et il y a une grande vente de velveteen-chiffon et de velours-soie. Dans le rayon des soieries, la maison Greenshields offre de nombreuses nouveautés qui serviront à placer les acheteurs au premier rang. dans leur ville. Les rayures "caméléon" et les "overchecks" sont deux des nouveautés sûres dans une vaste collection de ces articles de fantaisie, que tous les marchands veulent tenir.

Les foulards forment aussi un article de choix. Le bleu-marin et le blanc sont les couleurs populaires. Les gris et les bleus clairs et bleus foncés occupent une forte position dans l'assortiment des couleurs.

Le département des tissus lavables a fait les affaires les plus heureuses en fait d'ordres d'avance. et les étoffes blanches unies ont été commandées en quantités énormes; leur livraison est prompte. La maison s'attendait à ce que le marché serait à des prix plus élevés, et les stocks seront au complet quand la saison sera ouverte. Les lawns de Perse et "Victoria," de même que les Linons de l'Inde ont eu de grandes ventes. Les mousselines Suisses, à pois. ont une vente croissante à mesure que la saison s'avance.

Dans le département des tapis et des fournitures de maison, cette firme est tout ce qu'il y a de plus occupé à expédier des marchandises pour la saison du printemps. Nous conseillons aux détailleurs qui n'ont pas encore donné leurs ordres. de le faire promptement. car les prix de toutes les lignes de tapis avancent continuellement. La maison a un bon stock de lignes complètes de tapis "Wilton" et Axminster," de Bruxelles

Etoffes a Robes de Priestley

En anticipation d'une demande énorme pour le Printemps, nous avons fait des achats plus forts que dans le passé, en Etoffes à Robes incomparables portant le nom de **PRIESTLEY.**

Elles comprennent

Les Plus Nouveaux TISSUS et COULEURS

Couleurs

Élannes
Galotte
Carilla
Amerlin
Amaratta
Taffetas
Shantas Chaîne Soie
Estrellas
Henriettas
Lustres et Mohairs
Brisselle
Chiffon Twill
Venetians
Panneaus

Noirs

Venetians
Sateens
Panamas
Eudoras
Rosittas
Tricots
Cordonnas
Lucanas
Loriens
Lorentos
Empress Cloths
Repps Soie et Laine.
Mohairs
Brilliantines
Sicillians
Mohairs
Moreens

Assortiment complet de **"Cravenettes."**

Greenshields Limited,

GREENSHIELDS WESTERN LIMITED
WINNIPEG, MAN.

MONTREAL

GREENSHIELDS & CO., LIMITED
VANCOUVER, B. C.

et de tapestries, aussi bien que de tapis de chanvre. On peut obtenir des squares, dans toutes les teintes et toutes les grandeurs. L'assortiment de "Matting". Chinois et Japonais est au complet. Il y a toujours un grand assortiment de mattes dans lequel on peut choisir. On peut obtenir de grands assortiments de tapestries, de rideaux Nottingham et Suisses, à des prix corrects.

Les rideaux et les dessus de table en chenille, les dessus de meubles, les draperies d'art, les mousselines d'art et les silkolines sont d'autres lignes de ce département.

Le département des artices pour hommes, fait d'excellentes affaires, pour le printemps, dans toutes les lignes.

Malgré des avances brusques survenues dans les prix de nombreuses lignes de sous-vêtements et de chaussettes pour hommes, les prix n'ont pas été changés. Une attention soigneuse sera accordée aux ordres de réassortiment.

Les affaires pour le printemps, dans le département des confections, ont dépassé toutes les prévisions et les nouveaux articles y seront ajoutés au fur et à mesure de leur apparition. Les blouses en lawn blanc sont toujours l'objet de commandes, et les valeurs magnifiques en blouses de soie japonaise ont gagné la faveur. L'assortiment d'Imperméables pour dames est digne d'attirer l'attention. Quelques articles spéciaux sont offerts en jupes de toile et de piqué, genre tailleur, ainsi qu'en costumes de toile, pour enfants, en effets "Buster Brown."

Dans le rayon des dentelles du département "E", le gérant-général parle avec enthousiasme des affaires en perspective pour le printemps. Tous les articles en Valenciennes et Torchon, ont fait de grosses affaires et la dentelle "Baby Irish" est toujours un bon article. Les dessus net en allover, sont une bonne marchandise. Les stocks de la maison sont complets et entièrement assurés. Etant donné que les marchés de la dentelle Plauen ont dernièrement avancé de 12 1-2 à 25 p. c., les prix de la maison sont particulièrement avantageux.

Les volants et les broderies sont très en faveur, les articles à dessins à jour tenant la tête. On peut aussi se procurer là, un assortiment complet d'articles de cou, de fantaisie, pour dames. Dans les rubans, les taffetas continuent toujours à être en faveur, et beaucoup de lignes spéciales sont offertes.

Le département des parapluies est de nouveau au premier rang, avec beaucoup de bons articles spéciaux. 200 doz. d'articles forts et élégants, corrects sous tous les rapports, ont été vendues dernièrement, et on offre ces marchandises en trois lots à détailler à 75c., $1.00, et $1.25. Des renseignements seront fournis sur demande.

Quant à la bonneterie pour dames, la maison Greenshields, ayant fait de bonne heure des contrats avantageux, fait des livraisons promptes des marchandises du printemps, à des prix convenables. Les prix ayant une tendance à s'élever, les valeurs sont intéressantes.

Les bas de coton et lisle, à cou-de-pied en dentelle, pour le printemps, sont des articles splendides, et la maison peut livrer ces marchandises.

Dans le rayon des mouchoirs du département "E" des lots de marchandises brodées, de fantaisie, sont offerts pour ranimer les ventes de janvier. Pour le printemps, ce sont les mouchoirs à ourlets étroits, à jour, qui sont l'objet des affaires.

LA PRODUCTION DE LA SOIE

Voici une statistique, puisée aux meilleures sources, de la production mondiale de la soie grège.

Les chiffres moyens ont été, dans la période 1876-1880, 8,800 quintaux; dans la période 1886-1890, 11,600 quintaux; dans la période 1891-1895, 15,300 quintaux; dans la période 1896-1900, 18,500 quintaux. Le maximum atteint a été, en 1904, 20,500 quintaux.

La France a produit en moyenne, de 1899 à 1903, 600,000 kilos, et, en 1904 625,000.

L'Italie a donné en moyenne, de 1889 à 1903, 4,500,000 kilos, et, en 1904, 4,900,000.

L'Espagne a donné en moyenne, de 1899 à 1903, 80,000 kilos, et, en 1904, 77,000.

En somme, l'Europe occidentale fournit une moyenne de 5 millions 1-2 de kilos.

Le Levant et l'Asie centrale ont produit en moyenne 2,100,000 kilos, qui se distribuent entre l'Anatolie (Brousse), la Syrie et le Chypre, Salonique et Andrinople, la Bulgarie, la Serbie, la Roumanie, la Grèce et la Crète, le Caucase,—la Perse et le Turkestan,—dont seules les exportations sont chiffrées.

LE TRAVAIL DE LA FOURRURE

En ce moment, on est aux garnitures de fourrures et aux réparations de vêtements.

Cette mode des garnitures de fourrure permet d'utiliser ainsi les vieilles pelleteries. S'il s'agit d'un vêtement à tranformer, rien de plus simple que de réassortir la fourrure et de rajouter ici, de tailler là selon la forme que l'on désire.

Il faut avoir un patron exact, tailler une toile légère parfaitement essayée et rectifiée en tenant compte de l'épaisseur du dessus; on y pose alors la fourrure. Choisir les meilleurs morceaux pour le dos, le dessus des manches et le long des devants. En réunissant ces morceaux, voir qu'ils s'assortissent, en ne perdant pas de vue le sens du poil.

Les fourrures ne se taillent jamais aux ciseaux; on opère à l'envers, à l'aide d'un petit canif qui doit trancher la peau sans toucher aux poils. Pour cela, les morceaux sont fixés à des planches avec des pointes. On étire la peau en tout sens, afin de lui donner tout son développement. Cet apprêtage demande beaucoup de soin et des connaissances spéciales.

On est arrivé à un rare degré de perfection dans l'ajustage et la façon. Traitant la fourrure comme une étoffe, on s'applique à lui laisser toutes ses qualités moelleuses et souples.

Naguère encore on montait les fourrures en les bourrant d'ouate. Leur poids, leur épaisseur devenaient fatigants. Actuellement c'est une pièce d'étoffe qui se façonne et dans laquelle on taille selon la fantaisie du jour.

On peut mettre, une légère ouatine, une flanelle, et même une peau de daim à l'intérieur de la doublure, mais tout cela doit être "lâche" légèrement fixé par des points intérieurs afin que la fourrure garde sa souplesse.

Les fourrures à poils ras et fournis, comme la loutre, se cousent en surjet. On coud de la même façon les peaux à long poils non couchés, tels que le skungs, la chèvre, le renard. Les fourrures à poils lisses ou plus courts, comme la taupe, le breitschwanz, se cousent en coutures d'une largeur d'un quart de centimètre, ne prenant que la partie de peau non garnie de poils.

Il est souvent nécessaire de consolider la couture en cousant, en même temps, un mince petit ruban.

Choisir des aiguilles fines à trous longs, afin de pouvoir y enfiler des fils forts et non tordus. Ne pas tirer sur le point en cousant et passer le fil à la cire afin qu'il glisse bien et n'arrache pas la peau.

Si on a des remplis à faire, garnir toujours l'intérieur de ces remplis d'une bande de toile pour les soutenir. Il faut aussi mettre tout autour du vêtement une bande de toile droit fil pour consolider les bords.

J'ai vu dernièrement l'envers d'une étole de skungs qui avait subi une transformation: les coutures étaient si rapprochées, qu'il n'y avait pas plus de trois à quatre centimètres entre elles. C'est vous dire que rien n'est perdu; tout est utilisable dans la fourrure.

A propos des bandes de fourrures qui ornent nos robes d'hiver, indiquons un moyen de les préparer pour leur donner la forme roulante qu'exige la mode actuelle.

On prend d'étroites bandes de fourrure non doublées; on les replie de façon à emboîter un épais cordonnet de coton qui donne l'arrondi voulu, et on cercle le travail à l'aide d'un petit ru-

Pen-Angle s'adresse aux Détailleurs

Le Sous-Vêtement PEN-ANGLE est populaire avec le marchand, parce qu'il se vend bien ; il est populaire avec le client, parce qu'il dure bien et s'ajuste confortablement pendant qu'on le porte.

Sous - Vêtement

Pen-Angle

Irrétrécissable.

est fait avec soin, dans des Manufactures équipées d'une façon moderne, avec des matières premières choisies avec soin par des experts.

PEN-ANGLE est le sous-vêtement que vous devriez avoir en stock, si vous voulez faire un commerce de sous-vêtements profitable.

Les voyageurs de toutes les Maisons de premier ordre peuvent vous montrer des échantillons des lignes PEN-ANGLE.

The Penman Manufacturing Co., Limited.

Paris, Canada.

ban de soie de la couleur de la fourrure. C'est ce ruban qui sert à fixer la fourrure sur l'étoffe.

Kyle, Cheesbrough & Co.

Les blouses "Rainbow" sont maintenant offertes dans un assortiment entièrement nouveau, et en réalité, cette ligne sera augmentée constamment durant la saison du printemps. Ces blouses ont incontestablement l'apparence et gardent le dernier style de New-York. Parmi elles est la blouse spéciale K.C. en dentelle, qui est une belle création de dentelle allover et d eruban, composée de dentelle Cluny et de ruban de soie en couleurs pâles et en rubans blancs. Il y a de nombreux modèles. Elles sont placées chacune dans une boîte, et leur prix est de $2.85 chacune. Il faut les voir pour les apprécier.

Une autre blouse spéciale est le numéro 141, en mousseline Suisse mercerisée, s'ouvrant par derrière, avec un empiècement en pointe, en dentelle Baby Irish et col combiné. La manche est longue et froncée, formant une manche du dernier genre. Cette blouse paraît aussi bien qu'une blouse de soie et fait un meilleur service. On peut se la procurer dans toutes les grandeurs, au prix de $2.95.

Parmi les Nos spéciaux dans les blouses, on offre maintenant le No 114; c'est une blouse en lawn blanc avec devant ouvert, garnie de trois rangs de dentelle et de deux rangs d'insertion, ainsi que de six rangs de plissés en avant et de quatre en arrière. Elles se trouvent dans toutes les grandeurs, et c'est une valeur exceptionnelle à $6.50.

Le No 109 est une autre blouse en lawn blanc, genre ouvert en avant, avec trois rangs de broderie et huit plissés d'un demi-pouce en avant. On voit aussi quatre plissés d'un demi-pouce sur l'empiècement et quatre plissés dans le dos. C'est une blouse de premier ordre pour $6.50.

Le No 140 est une ligne à $4.50, avec ouverture en avant et huit plissés, longueur complète, avec une bande de broderie.

Le département des étoffes à robes a surpassé toutes les saisons précédentes, pour le volume des ordres d'avance, et les lignes de ce département ont reçu l'approbation des acheteurs avisés. Les choix de cette maison sont étonnants et se vendent très rapidement.

Les lustrés unis et de fantaisie sont extrêmement bons et leur assortiment ne laisse rien à désirer. Les livraisons seront satisfaisantes. Les taffetas de laine sont très forts et seront un tissu en faveur. Les Eoliennes et le Crêpe de soie sont toujours des articles de premier ordre, ainsi que le drap chiffon français. Le mohair pour costumes est très en vogue.

Dans le département des tissus lavables, la mousseline blanche et la mousseline imprimée sont des articles très forts. Les chemisettes seront un article très bon pour le printemps, et la maison en offre en guipure à partir de $2.00 la douzaine. Des échantillons seront offerts sur demande. Les cols et manchettes assortis en dentelle orientale et en guipure seront aussi des lignes sûres. On ne devrait pas négliger les robes en mousseline brodée mercerisée, appliquée sur net.

Un assortiment très grand de garnitures pour robes en appliqué et en silkine est offert. L'attention est attirée sur la ligne d'écharpes en chiffon et crêpe de Chine.

Le département des rubans a des collections complètes de tous les articles de vente courante, et des articles nouvellement arrivés. Ce département tient aussi en stock les velours.

La bonneterie "Queensgate," qui est trop bien connue pour avoir besoin d'être recommandée, est en stock dans toutes les grandeurs, en noir et en tan.

La collection des dentelles et des broderies comprend toutes les nouvelles idées à mesure qu'elles se produisent. Les lignes de mouchoirs sont au complet. La maison offre des lignes complètes de vêtements de cachemire, pour enfants, et de manteaux en cachemire, pour bébés.

Le département des soieries accentue la vogue du taffetas chiffon et la maison se fait une spécialité de nombreuses fantaisies élégantes. Dans le département des articles de tablettes, on peut se procurer des lignes complètes de ceintures, peignes, boutons, etc., à part des articles qui sont tenus d'ordinaire en stock, dans ce département.

DECES

Nous regrettons d'apprendre le décès à Calgary, le 27 décembre, de M. Jos. Daly, frère de M. Wm. Daly, chef de la maison Daly & Morin, de Montréal.

LA RECOLTE DU COTON EN 1905

Il n'y a pas d'époque, pendant les six premiers mois de la saison qui précède la récolte du coton où l'on ne fasse des estimations au sujet du nombre de balles qui seront produites; ces estimations sont faites plutôt au jugé que basées sur des données certaines. Il est probable que, jamais dans l'histoire de cette industrie, les estimations n'ont été moins exactes que celles qui ont été faites pendant la dernière saison; il ne serait pas du tout étonnant que quelque chose de semblable se produise pendant la saison courante. Personne, autant que nous pouvons nous le rappeler, n'a estimé la récolte à une quantité aussi grande que celle qui a été recueillie et mise sur le marché dans la saison 1904-1905. Les membres du Cotton Exchange de New-York estimaient la récolte de l'année dernière à environ 11,500,000 balles et personne n'a donné un chiffre plus élevé que 12,400,000, dit *Textile American.*

Rien ne fait prévoir en ce moment que la récolte dépassera 12,000,000 de balles; mais si les prévisions ne sont pas erronées, il est plus que probable que la récolte de cette année ne sera pas inférieure à 11,000,000 de balles.

La récolte est à peu près terminée, mais on ne saura pas d'une manière certaine à combien elle s'élève, avant que le bureau du Cens ne publie son rapport des égreneurs en janvier ou février. Quand ce rapport sera publié, on pourra se rendre compte d'une manière exacte de la quantité de coton récolté, car il est absolument évident que les planteurs envoient leur coton aux égreneurs aussi vite qu'ils le récoltent. La récolte et l'égrenage peuvent donc être considérés comme des opérations corrélatives.

Le dernier rapport du Cens, au moyen duquel on peut faire des comparaisons par rapport à l'année dernière, est celui qui donne la quantité de nouveau coton égrené jusqu'au 18 octobre. Ce rapport fixe le nombre de balles de coton égrené jusqu'à cette date à 4,940,728 contre 6,417,894 balles pour la même époque l'année dernière. Il paraît aussi que 1,700 établissements d'égrenage qui fonctionnaient activement l'année dernière ont été sans ouvrage cette année. On s'est basé sur ce nombre inférieur d'établissements d'égrenage pour dire que la quantité de coton produite cette année serait plus faible; mais cette interprétation n'est pas forcément vraie, car le nombre de maisons d'égrenage en activité n'a qu'une relation indirecte avec la grandeur de la récolte. Par exemple, en 1903, à la même époque, il y a eu une quantité beaucoup moins grande de coton égrené; cependant, il y avait plus d'établissements d'égrenage en activité que cette année. Un plus petit nombre d'établissements peut indiquer qu'il y a des établissements beaucoup plus grands ou une machinerie plus productive, ou bien, qu'il y a une plus grande activité dans certaines localités et moins d'activité dans d'autres où la récolte est faible, ou encore que les égreneurs refusent d'envoyer leurs rapports au bureau du Cens. Bien plus, en 1902, il y avait plus d'établissements d'égrenage en opération avec une récolte de 10,727,559 balles qu'en 1904 où la récolte a été de 13,-565,885 balles. Par conséquent, les spéculateurs et les estimateurs ne peuvent rien dire de certain en ce qui concerne le nombre des établissements d'égrenage en opération.

Afin de donner quelque idée ou de fournir une base pour l'estimation de la récolte, il peut être utile de considérer les calculs suivants. Le seul moyen de comparaison en ce moment est la quantité de coton égrené jusqu'au 18 novembre et la quantité mise sur le marché en éliminant toute variation légère qui peut exister dans les quantités égrenées et mises sur le marché avant le premier septembre ou avant le commencement de la saison.

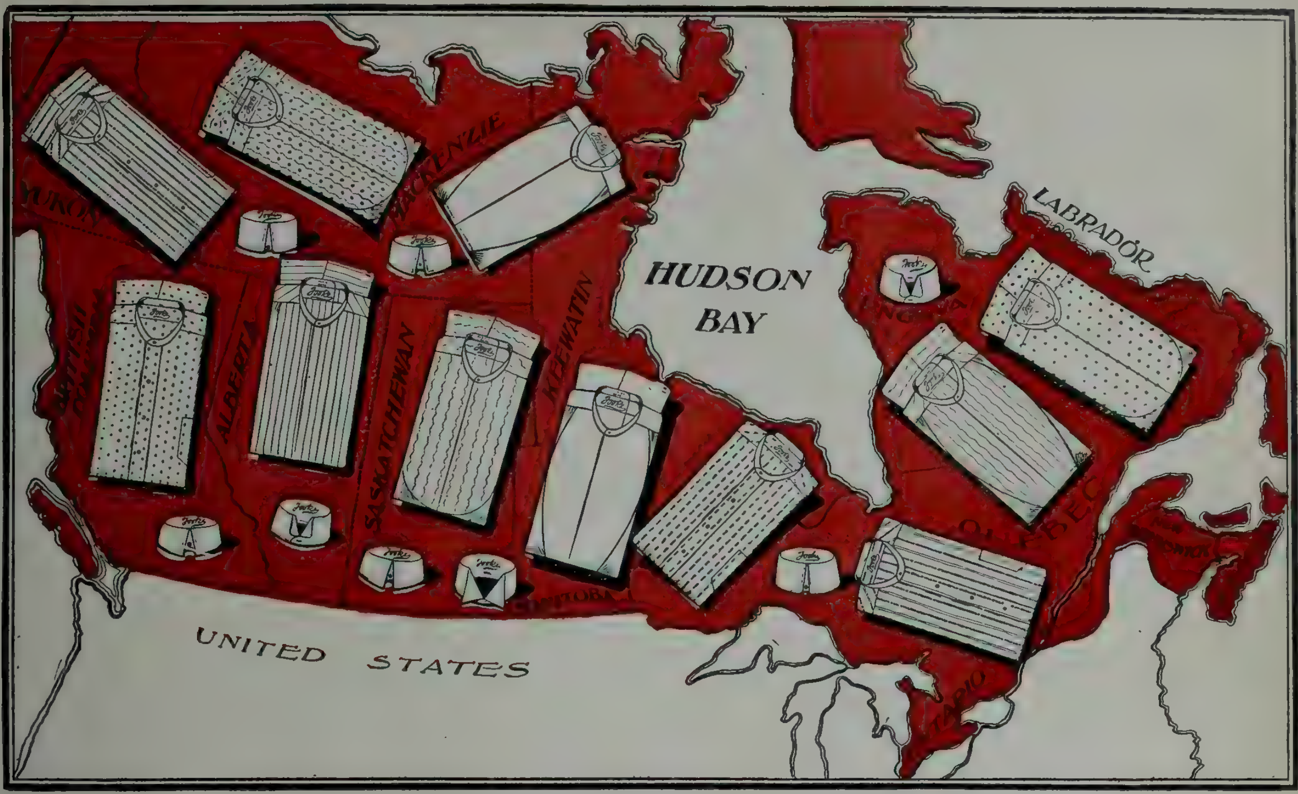
En 1902, avec une récolte de 10,-728,000 balles, 44,1 pour cent du coton égrené ont été mis sur le marché entre le premier septembre et le 18 octobre; en 1903, avec une récolte de 10,-110,000 balles, 51,9 pour cent du coton égrené ont été mis sur le marché jusqu'au 18 octobre; en 1904, avec une récolte de 13,600,000 balles, cette quantité s'est élevée à 45,3 pour cent; en 1905, elle s'est élevée à 52,6 pour cent. Ceci donne pour la quantité moyenne de coton égrené et mis sur le marché jusqu'au 18 octobre pendant les années 1902, 1903 et 1904 un nombre de 47,1 pour cent contre 52,6 pour cent en 1905; ainsi en 1905 la mise sur le marché a été plus rapide jusqu'à cette date que pendant les trois années précédentes. Ceci semblerait indiquer que les planteurs n'ont pas détenu leur coton ou n'ont pas suivi à ce sujet les injonctions de la Southern Cotton Association. Ainsi les planteurs vendent leurs récoltes beaucoup plus rapidement cette année que l'année dernière, comme on le verra par les chiffres suivants, et même plus rapidement qu'en 1902, époque à laquelle les influences toutes-puissantes, ou celles désignées comme telles, pour forcer les planteurs à détenir par devers eux les récoltes, étaient bien moins actives qu'elles le sont aujourd'hui. La livraison de la récolte cette année est à peu près la même qu'elle était en 1903. Il est évident que les planteurs sont très satisfaits des prix qu'ils obtiennent pour leur coton et s'empressent de le mettre sur le marché aussi vite qu'ils peuvent le faire. Cette mise du coton sur le marché par les planteurs continuera, à notre avis, aussi longtemps que le prix des cotons des hautes terres restera, sur le marché de New-York, à son niveau actuel; la propagande de la Southern Cotton Association qui invite les planteurs à maintenir des prix élevés à cause d'une récolte faible, contribuera très peu à influencer les planteurs à ne pas mettre leur coton sur le marché, tant qu'ils verront un bon profit à faire, comme la chose existe aujourd'hui.

Il n'est pas question de savoir si les planteurs du Sud ont ou n'ont pas les moyens financiers de détenir leur récolte par devers eux, "d'immobiliser complètement 5,000,000 de balles et de forcer à des prix extrêmes, ou de mettre un arrêt à l'industrie de la filature" comme le dit Harvie Jordan dans son pronunciamento qu'il a récemment adressé aux planteurs.

Si l'on compare la quantité de coton visible au 18 octobre, à celle qui a été égrenée pendant les trois dernières saisons et à la quantité visible à cette date sur la récolte totale, on voit que la récolte 1905-1906 sera approximativement de 11,800,000 balles. Ce chiffre donné par le Bureau du Cens est plus ou moins confirmé par le rapport subséquent au sujet de la quantité égrenée jusqu'au 1er novembre; car il n'y a pas de comparaison possible avec les années précédentes, puisqu'aucun rapport n'a été fait alors.

D'après le bureau du Cens, il a été égrené, jusqu'au 1er novembre, 6,484,-646 balles.

Sur cette quantité, un nombre de 3,359,702 balles de nouveau coton sont visibles depuis le 1er septembre; ceci indique que 51.8 pour cent du nouveau coton, c'est-à-dire ce qui avait été égre-


YUKON
MACKENZIE
HUDSON BAY
LABRADOR
ALBERTA
SASKATCHEWAN
KEEWATIN
UNITED STATES

né cette saison, sont visibles ou ont été mis sur le marché jusqu'au 1er novembre. Cette proportion du coton égrené qui a été mis sur le marché jusqu'à cette époque est à peu près la même que celle indiquée plus haut comme ayant été mise dans le commerce jusqu'au 18 octobre. On voit ainsi que les planteurs ont égrené et vendu leur coton aussi rapidement qu'ils ont pu le faire et ne le mettaient pas en magasin pour l'y conserver et suivre les fluctuations du marché. Ceci est une autre indication que les planteurs suivent leur propre idée et empochent un bon profit, quand ils le peuvent, sans s'occuper des conseils qui leur sont donnés abondamment pour détenir leur récolte jusqu'à ce que son prix s'élève à 15 cts la livre: genre de spéculation auquel ils ne sont pas habitués ou dont ils se soucient peu Si on rapproche ce pourcentage de coton égrené et livré au commerce du pourcentage moyen (28,25) de la récolte, visible depuis le 1er novembre, pour les saisons 1902-03-04, les indications pour 1905-1906 sont que la récolte s'élèvera à 11,630,000 balles. Par conséquent, les statistiques reposant sur les meilleures données que l'on puisse se procurer indiquent une récolte de 11,630,000 à 11,800,000 balles

Il est tout à fait possible, mais non probable, qu'il y ait une dimunition rapide dans la quantité de coton égrené et celle du coton livré au commerce à partir de maintenant; mais si cela a lieu, ce sera pour du coton qui n'est pas visible en ce moment et que les statistiques gouvernementales et commerciales ne garantissent pas; ce serait un fait exceptionnel par rapport à ce qui s'est passé dans le commerce les années précédentes.

Quelque grandes que soient les critiques adressées aux estimés et aux statistiques du département de l'Agriculture, ceux de la Southern Cotton Association sont sujets à une critique sévère parce qu'ils sont loin d'être impartiaux et, pour cette raison, on ne peut leur accorder que peu de crédit. Par conséquent, les statistiques de cette association, qui ont été publiées le 31 octobre, estimant la récolte totale à 9,444,314 balles, dont 5,592,838 avaient été égrenées, donnant une différence, entre la quantité cueillie et la quantité égrenée, d'environ 432,000 balles, ne doivent pas être crues le moins du monde, car elles ont été réunies et faites d'après un système qui n'est pas digne d'être pris en considération. Ces statistiques sont absurdes; elles montrent que presque 60 pour cent de la récolte ont été cueillis et que plus de 92 pour cent de ce qui a été cueilli a été égrené.

Nous ne désirons pas jeter le discrédit sur quelque chose qui puisse être avantageux au planteur; mais il n'est pas de l'avantage de ce dernier de lui présenter des statistiques et des estimés faux ou non garantis qui entraînent, au bout d'un certain temps, un désappointement désastreux, et par conséquent, lui causent du tort. Aucun homme, aucune association qui induit en erreur le planteur, n'agit amicalement à son égard, bien que cette action puisse lui faire plaisir pour le moment en lui donnant de l'espoir au sujet de sa prospérité future. Mais cette action ne peut s'appuyer que sur des rapports et des opinions erronés. Le meilleur ami du planteur est celui qui lui fournira des rapports non truqués en cherchant à découvrir la vérité.

Nous avons dit en octobre que, même, avec une récolte de 10,000,000 de balles, il y aurait une quantité de coton amplement suffisante pour les filatures du monde entier; cette quantité laisserait, en fin de saison, un excédent de 1,000,000 de balles, auquel cas, il n'y a aucune raison légitime pour que les prix dépassent 11 cts la livre pour le coton moyen des hautes terres dans l'Etat de New-York ou même 10½ cts. La manipulation, bien entendu, peut faire monter ou descendre ces prix. Aujourd'hui, nous avons l'opinion plus ferme que le prix légitime du coton n'excèdera pas 10½ cents.

D'après la dernière revue du commerce de coton, par Thomas R. Ellison, on aura besoin, pour la saison courante d'une fourniture américaine de 11,361,000 balles pour la consommation des filateurs du monde entier. C'est à peu près la même quantité qu'il a fallu l'année dernière et, si ce nombre de balles est suffisant, il est probable qu'un large surplus sera reporté à la prochaine saison, surplus aussi grand que celui qui existait au commencement de la saison actuelle. Il faudrait se souvenir, en calculant la consommation mondiale que la récolte de l'Inde Orientale s'annonce bien et peut s'élever à 300,000 à 100,000 balles de plus qu'à la dernière saison; les récoltes égyptiennes et autres seront aussi égales à celles de l'année dernière, sinon plus considérables. Ces récoltes rivalisent, jusqu'à un certain point, avec le coton américain, le coton de l'Inde Orientale étant employé en Europe pour le fil de numéro inférieur.

Ellison croit que la consommation du coton, pour l'année courante, sur la base des prix actuels, ne sera pas plus forte que celle de l'année dernière; au contraire, il y a toute probabilité pour qu'elle lui soit inférieure. La Grande-Bretagne est très occupée à la filature du coton, mais c'est pour remplir des commandes placées à des prix beaucoup plus bas. Il a été fourni à de nombreuses demandes. Les prix sont bien au-dessus de ce qu'ils ont été la saison dernière, et le marché n'a pas l'activité qu'il avait il y a douze mois. D'après cela, (et ces idées au point de vue de la consommation sont considérées comme bien fondées) une récolte américaine de 10,400,000 balles répondrait à tous les besoins de la consommation pour cette saison. Ceci est basé sur le fait qu'il y avait en mains,au premier octobre 1905, 2,300,-000 balles, visibles et invisibles, contre 2,800,000 l'année précédente.

Depuis que les calculs ci-dessus ont été faits, le rapport pour novembre du Bureau du Cens a été publié, indiquant une récolte s'élevant approximativement à 11,000,000 de balles avec, toutefois, des possibilités pour qu'elle soit inférieure à ce nombre.

C'est avec plaisir que nous attirons l'attention du commerce sur les progrès faits par la Waterloo Glove Manufacturing Company, de Waterloo, Ontario, dont l'annonce paraît dans une autre colonne de ce journal. Les associés de cette maison, qui fabrique des gants, des gantelets et des mitaines, sont MM. John Schondelmayer et Norman C. Engelter. M. Schondelmayer a la réputation d'un homme d'affaires probe, actif et énergique: M. Engelter a une très grande expérience dans la manufacture de ces marchandises et est bien connu du commerce. Ils ont adopté le sage système de n'acheter et ne travailler que la meilleure matière première, et ils s'enorgueillisent à juste titre du fait qu'on peut être sûr que les marchandises qu'ils produisent sont de la plus haute qualité et exactement telles que représentées. La meilleure idée de l'excellente qualité des produits de la maison sera donnée par le fait que, bien qu'elle n'ait commencé son commerce que depuis le 1er juillet dernier, elle reçoit continuellement des ordres de répétition, et qu'elle a jugé nécessaire le tripler son personnel et de le tenir employé pendant des heures supplémentaires, pour satisfaire à la demande toujours croissante.

GREENSHIELDS LIMITED

MONTREAL

GREENSHIELDS WESTERN LIMITED
WINNIPEG, MAN.

GREENSHIELDS & CO. LIMITED
VANCOUVER

VETEMENTS POUR DAMES ET ENFANTS

MARQUE SHIELD

The Shield Brand

Nous suivons les styles de près et nos vêtements sont d'un genre correct

STYLES EXCLUSIFS

En Blouses pour Dames, en Mousseline Lawn légère, Lustre, Sateen et Soie.

Jupes de Robes pour Dames en "Crash," Piqué et Drap.

Jupes de Dessous pour Dames, en Soie, Sateen, Moirette.

Manteaux de Pluie en Cravenette et Cache-Poussière en Lustré pour Dames.

Robes pour Jeunes Filles, en de beaux styles nombreux, comprenant les élégants Costumes Marins à Jupes forme "Kilt," faits en "Crash" Piqué, Galatea Blanc et de Couleur.

Peignoirs, Robes d'Interieur, Costumes a Chemisette et Kimonas

MARQUE SHIELD

VETEMENTS BLANCS

Un ajustage parfait et les meilleures valeurs sont les deux points forts des Vêtements Blancs de la Marque Shield. Nous pouvons livrer promptement.

L'ESCOMPTE SUR LES VENTES AU COMPTANT

Dans sa partie réservée à l'administration des affaires et du magasin, "Printers' Ink" a les questions suivantes:

Pensez-vous qu'il serait bon d'annoncer dans les journaux que j'accorde un escompte de 10 pour cent pour paiement comptant?

Tous les autres magasins à crédit annoncent que du fait qu'ils achètent leurs marchandises pour vingt-cinq ou cinquante magasins, ils peuvent vendre à meilleur marché que n'importe quel magasin à crédit et au même prix que tous les magasins au comptant.

Le public sait qu'ils mentent quand ils parlent ainsi.

Le fait de dire la vérité attirerait-il ou éloignerait-il la clientèle?

C'est-à-dire que nous donnons 10 pour cent au comptant?

Voici la réponse de "Printers Ink":

J'offrirais certainement un escompte de 10 pour cent sur les ventes au comptant et je l'annoncerais; mais j'aurais soin que mes prix de vente à crédit fussent aussi bas que ceux de tout autre magasin à crédit, car cela produirait beaucoup d'effet sur ces magasins de vente à crédit et les forcerait en quelque sorte de montrer leur jeu.

Ces magasins éprouveraient un malaise particulier, si vous vous procuriez quelques-unes des marchandises qu'ils vendent et que vous les marquiez au prix de crédit de vos rivaux, avec votre escompte de 10 pour cent pour vente au comptant. Cela pourrait amener des représailles de la part des autres magasins, qui se procureraient peut-être de vos marchandises et les vendraient au rabais; mais si vous voulez aboutir à quelque chose, démontrer que ceux qui annoncent qu'ils vendent "à crédit au prix du comptant" ne disent pas la vérité, et en tirer le plus grand profit pour vous-même, il faut leur donner coup sur coup quelques dures leçons de cette sorte, sans leur laisser le temps de revenir à eux et de faire quelque chose avant que tout ne soit terminé, pour ainsi dire. Si ces marchands reviennent sur vous de la même manière, ce qu'ils feront ne paraîtra que comme une pauvre imitation de ce que vous aurez fait. Je crois que l'annonce de ventes à crédit et la vente strictement à crédit pourraient être faites de manière à mieux rapporter que la vente à crédit et son annonce telles qu'elles sont faites actuellement par la majorité des magasins à crédit. Je pense que des méthodes pleines de franchise attireraient la meilleure clientèle d'acheteurs réguliers à crédit, et créerait peut-être un courant d'affaires nouveau et encore meilleur parmi les personnes qui apprécient la facilité de payer par à-comptes, mais qui ont un préjudice contre les annonces de ventes à crédit qui forcent la crédulité des enfants et des niais.

Si je faisais un commerce quelconque à crédit, je me porterais en avant et mettrais en ligne une série d'arguments démontrant la fausseté des ventes à crédit annoncées au prix du comptant. Je donnerais les raisons pour lesquelles une telle chose est pratiquement impossible; j'attirerais l'attention sur les dépenses plus grandes nécessitées par les opérations à crédit, et je dirais enfin que, quoi qu'on veuille dire, les achats à crédit ne peuvent pas être faits à aussi bon marché que les achats au comptant. Je dirais encore: "On ne peut pas avoir ailleurs et à crédit des valeurs égales aux miennes pour un prix moindre que mon prix de vente à crédit — cela je le garantis ou je rends l'argent — et je fais un escompte de dix cents par dollar sur le prix de crédit à tous ceux qui paient comptant."

Ce système, suivi d'une façon continue, non seulement attirerait une meilleure catégorie de clients achetant à crédit, mais procurerait plus d'affaires au comptant qu'il ne s'en fait actuellement. Dans un commerce à crédit, il serait bon d'augmenter le premier paiement, afin de rapprocher l'époque du paiement final et de diminuer quelque peu les risques de perte, sans parler de la plus forte somme d'argent liquide mis ainsi à votre disposition.

Bien que je n'aie pas connaissance qu'on ait essayé de le faire, je me suis souvent demandé s'il n'y aurait pas profit à faire un escompte de 5 pour cent ou même 10 pour cent sur tous les paiements faits au moment de l'achat.

Avec ces diverses méthodes en usage, le client payant comptant pourrait acheter au prix du comptant, le client achetant à crédit paierait un prix raisonnable pour la commodité qui lui est offerte et l'acheteur partie au comptant, partie à crédit recevrait justice complète. Tout le monde serait traité loyalement et personne n'achèterait avec une idée préconçue quant à la puissance d'achat relative de l'argent comptant et du crédit. Un escompte de 10 pour cent au comptant, au lieu de chasser le public, peut facilement attirer un certain élément d'acheteurs au comptant, qui aiment à se voir faire une réduction quelconque pour leur argent payé comptant. Ceux-là aussi achèteront avec une compréhension parfaite des conditions.

Il y a plus de chances de perdre de l'argent par une mauvaise publicité ou une publicité mal combinée qu'à aucune époque antérieure: c'est là un fait non moins positif.

LES TISSUS DE COTON POUR 1906

Par Fred. B. Dale

Parmi la grande variété de tissus lavables profitables aux marchands, ceux qui sont le plus à désirer pour la saison prochaine sont déjà si bien connus des acheteurs en général, qu'il semble presque superflu d'en parler.

Les tissus imprimés promettent des ventes qui dépasseront de beaucoup celles de 1905. Parmi les tissus imprimés légers, les organdis de toute qualité occuperont une place proéminente, tandis que, dans les tissus plus fins, les marchandises délicates en soie et coton sont destinées à prendre la première place. Les ouvertures qui ont lieu de bonne heure en janvier seront remarquables par l'exhibition élégante d'organdis de soie, dans lesquels les dessins à fleurs prédomineront.

Tout indique une grande demande pour les guingans à chaîne de soie avec dessins tissés sur fonds quadrillés ainsi qu'effets plaid sur les mêmes tissus. Des chambrays mercerisés unis d'une fine texture, ressemblant beaucoup aux guingans de soie unis, seront très recherchés.

Parmi les tissus d'un recherché plus prononcé, les mousselines quadrillées tiendront un rang élevé, et les dessins jacquard sur fond soie avec de grandes fleurs seront beaucoup portés dans les réunions mondaines.

Les tissus jacquard soie à dessins de bonnes dimensions, dans une grande variété de nuances teintes, promettent d'être populaires parmi les tissus de couleur unis; les plus grands en effets tissés tiendront la première place dans les meilleures qualités.

Une des principales attractions pour la prochaine saison sera les mousselines de soie de couleur avec dessins en couleurs et, parmi les productions de haute qualité, les éoliennes soie avec fond imitation jacquard seront regardées comme une des principales nouveautés pour 1906. On peut dire en quelques mots ce qui sera considéré comme essentiel dans une ligne complète de marchandises à prix populaires pour l'ouverture du printemps au mois de mai; une telle ligne comprendra: les suisses à petits pois, les batistes, les organdis, les serges imprimées, les basins imprimés et les zéphirines tissées.

On peut prédire en toute sûreté que la saison prochaine pourra être désignée comme une saison de tissus lavables de couleur. La demande sans précédent qui s'est déjà produite pour les tissus lavables indique, sans la moindre erreur, que la saison prochaine verra la plus grande demande qui se soit déjà produite pour ces étoffes à robe, dont la vogue est universelle.

Tissu Lotus

Lancé le 1er janvier 1906

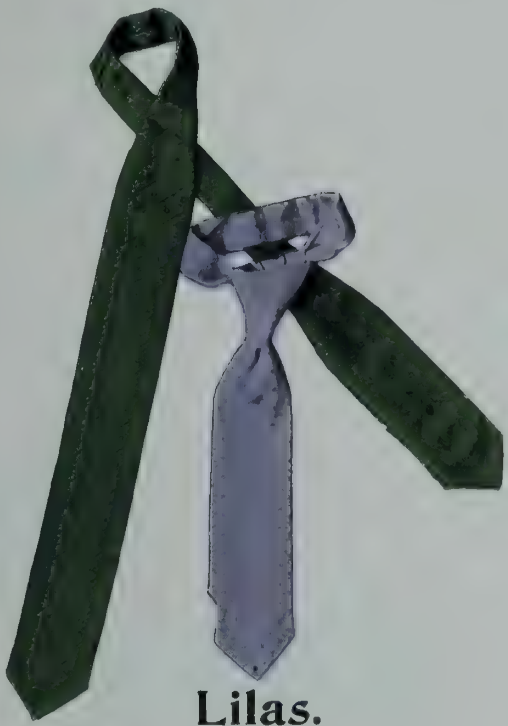
Notre première production pour le Printemps et un faiseur d'affaires sûr, avec lequel commencer la Nouvelle Année. Ce tissu fait beaucoup d'effet et est produit dans toutes les belles nuances qui vont être en demande, cette saison.

Héliotrope Foncé,

Perle,

Gobelin,

Bleu marin,



Bleu "Bond St.,"

Réséda,

Harvard,

Tussah,

Lilas.

Il y a, dans la fabrication de nos Cravates, une élégance qui n'est produite que par l'emploi des ouvriers les plus expérimentés et payés aux plus hauts prix. Cela vous permet d'obtenir plus d'argent pour vos marchandises et fait que vos clients apprécient votre magasin et les

Cravates de Reid pour Hommes

Faites par

Bureau de Montreal:
Edifice Imperial Bank.

Featherbone Novelty Company,
Limited, Toronto.

Bureau de Winnipeg:
Edifice Hammond.

Fabricants de Baratheas tout Soie.

LA CHAUSSURE, C'EST L'HOMME

On a prêté à Buffon la phrase que voici : Le style, c'est l'homme. Cet illustre personnage ne s'est pas exprimé en ces termes, mais il a dit quelque chose d'approchant. Quoi qu'il en soit, nous ne pouvons accepter cette sentence comme article d'évangile, et nous prétendons la remplacer par une autre : telle est la proposition que nous allons démontrer, non par des raisonnements à perte de vue, mais par des faits que personne ne sera tenté de révoquer en doute.

Cherchons d'abord comment l'homme, élevé au-dessus de l'état sauvage, témoigne qu'il a acquis une situation conforme à la sociabilité et à la perfectibilité de sa nature. Le signe certain de la civilisation, ce n'est pas l'usage de la pierre polie ou des métaux substitué à l'usage des silex taillés ; ce n'est pas non plus l'amélioration des moyens d'attaque ou de défense ; ce n'est pas même l'emploi des instruments primitifs servant à la culture de la terre. Ces progrès, quelque réels qu'ils soient, impliquent seulement la satisfaction des besoins les plus matériels. La véritable civilisation ne se manifeste qu'au moment où le sexe masculin, comprenant enfin que la vue de ses pieds nus est un spectacle peu agréable, essaye de les dérober aux regards, tandis que le sexe féminin, s'apercevant que ces pieds bien modelés contribuent à l'attraction qu'il exerce sur l'autre partie du genre humain, s'ingénie à garantir ses extrémités inférieures contre les ronces, le cailloux et les autres obstacles qui pourraient en altérer la forme. De ces deux motifs bien différents est née l'invention de la chaussure.

Tous les peuples qui adoptèrent l'usage de cacher leurs pieds ou de les protéger par une enveloppe, y attachèrent une importance de plus en plus grande. Ce fut au point que dans certains pays la dignité humaine devint inséparable de la possession de la chaussure. Chez les israélites, la femme veuve que son beau-frère refusait d'épouser, déchaussait publiquement le rebelle, ce qui, aux yeux des juifs, constituait un des outrages les plus sanglants qu'on pût infliger à un homme.

Outre le déchaussement forcé, il y avait, chez les juifs, le déchaussement volontaire. Leurs prêtres se soumettaient à cette humiliation lorsqu'ils se disposaient à pénétrer dans le temple. En renonçant ainsi aux avantages moraux que l'opinion attachait à la possession d'une chaussures, ils témoignaient qu'ils n'étaient rien devant l'Eternel.

La même coutume, fondée sur le même principe, s'est perpétuée jusqu'à nos jours chez les musulmans ; tous, sans exception, ôtent leurs souliers ou leurs babouches lorsqu'ils entrent dans une mosquée.

Les odieux esclavagistes de l'antiquité savaient bien que la chaussure est une marque essentielle de la dignité humaine, et ils étaient conséquents avec eux-mêmes en imposant l'obligation de marcher pieds nus aux malheureux qui étaient tombés en leur pouvoir. De là vient que, chez les Grecs et les Romains, une offre de souliers, faite par un maître à un esclave, équivalait à une promesse d'affranchissement.

L'atroce calife Hakem ben Hillah, qui régnait sur l'Egypte à la fin du Xe siècle et au commencement du XIe, se montrait également logique dans son absurdité et sa cruauté, lorsque, prétendant que les femmes n'avaient

pas d'âme, il leur refusait le droit de porter des chaussures et menaçait de la peine de mort tout cordonnier qui ferait des souliers pour elles.

Peut-on nier l'importance de la chaussure, quand, chez des peuples qui longtemps n'eurent entre eux les moindres relations, on trouve d'antiques usages qui se rapportent à cette partie de la toilette et paraissent basés sur une idée commune.

Par exemple, en Chine, depuis un temps immémorial, il est d'usage que toute fiancée offre à son futur une paire de souliers, ce qui signifie que désormais elle le reconnaît pour maître. L'inverse avait lieu chez les Francs, sous les Mérovingiens, c'est-à-dire que les souliers étaient offerts à la fiancée par le futur; mais, au fond, c'était la même idée, au lieu d'un mari appelé à traiter sa femme comme une servante, il y avait une femme à qui l'usage, sinon la loi, donnait le droit de mener son mari par le bout du nez. En Angleterre, lorsqu'on célébrait un mariage, l'un des souliers de l'époux était posé, durant quelques instants, sur la tête de sa conjointe, afin que la sujétion de celle-ci fût bien constatée.

Le mariage, d'ailleurs, n'est pas la seule circonstance dans laquelle les chaussures ont figuré comme emblème de la supériorité. Les rois scandinaves, pour affirmer leur souveraineté, faisaient porter leurs vieilles chaussures à leurs vassaux. L'un de ces monarques, le norvégien Olaüs Magnus alla plus loin; il envoya une de ses paires de souliers, salie par un long usage, à un prince d'Irlande, en lui enjoignant de la placer sur sa tête, et l'Irlandais, un jour de Noël, en présence des ambassadeurs de Norvège, se soumit à cette humiliation.

Les chaussures suivent régulièrement la marche de la civilisation; elles s'embellissent de plus en plus chez les peuples qui progressent, elles s'enlaidissent chez les nations qui tombent en décadence. Aussi, la simple inspection de la chaussure suffit pour qu'on puisse juger un peuple ou une époque. En comparant les élégantes *péribarrides* des dames athéniennes avec les grosses bottes portées par les femmes kalmoukes, l'homme le plus ignorant reconnaîtrait aussitôt la différence des deux races. Il y a plus: si, après un long intervalle, on voit réapparaître chez un peuple les tendances ou les idées qui appartenaient à un autre peuple, on constatera, dans les chaussures de l'un et de l'autre, une similitude caractéristique. Nous allons citer un exemple à l'appui de cette proposition.

L'invention des chaussures à longues pointes recourbées ne date pas du moyen âge, comme le supposent quelques écrivains: on en trouve des spécimens dans l'antiquité la plus reculée, notamment chez les Egyptiens et les Etrusques. Le premier de ces peuples a longtemps fait usage du *tahteb,* sandale se terminant par deux appendices qui se recourbaient au point de rejoindre l'attache destinée à maintenir la chaussure sur le cou-de-pied. Le *calceus uncinatus* des Etrusques était un véritable soulier recourbé en pointe aiguë à son extrémité. Ces deux peuples, on le sait, étaient extrêmement superstitieux. En Egypte, même à l'époque de la haute civilisation, on adorait les astres, les plantes, les animaux; en Etrurie, la magie était un art très important, et la plupart des écrits produits dans ce pays se rapportaient à la divination. Peut-être attribuera-t-on au hasard ce rapprochement entre la forme des chaussures des deux nations et la ten-

Hamilton Cotton Co., HAMILTON

MARQUE "STAR"

Rideaux en Chenilles, Portières et Tapis de Table.

Tapis de Table de Fantaisie et Unis, dans les grandeurs suivantes :—

4.4, 6.4, 8.4, 10.4, 12.4

Rideaux et Portières dans les largeurs suivantes :

32," 34," 36," 40," 44," 48," 66," 72,"

et dans toute longueur désirée.

MARQUE "IMPERIAL"

Une qualité de Rideaux Unis et Pesants, ayant une apparence très riche.

Nouvelles Teintes et Nouveaux Dessins pour le Commerce du Printemps.

"Nouveaux dessins spéciaux allover dans les rideaux."

Agent pour la Vente: **W. B. STEWART,** 11 Front St., East, TORONTO, Ont.

Etablis en 1867 — Incorporés en 1899

HARRIS & COMPANY LIMITED

Manufacturiers de Lainages, - ROCKWOOD

Notre assortiment d'ETOFFES à COSTUMES de PRINTEMPS pour DAMES et MESSIEURS est le plus étendu que nous ayons jamais offert et devrait faire impression sur tous.

Le dernier Genre

ET

Elégance de Dessin



Le Meilleur Matériel

ET

Excellente Qualité

Nous réunissons un grand assortiment de DRAPS UNIS et FANTAISIE, 54 pouces, qui se détailleront à $1.00 et $1.25 la verge et qui donneront un bon profit.

HARRIS & COMPANY, LIMITED, - ROCKWOOD, ONTARIO

MONYPENNY BROS. & CO , Agents de Vente, TORONTO et MONTREAL

dance de leurs idées; mais on reconnaîtra bien qu'il ne s'agit pas ici d'une coïcidence fortuite, si l'on réfléchit que le même genre de chaussures a réapparu chez nous au moyen-âge, dans les mêmes circonstances. Quand est-ce, en effet, que les pointes des souliers, après s'être démesurément allongées, se recourbent de façon à prendre les dimensions et les formes remarquées chez les Egyptiens et les Etrusques? C'est à la fin du quatorzième siècle, à l'époque où l'esprit humain, rompant avec les arguties de la scolastique, mais trop peu éclairé pour ne pas tomber d'un excès dans un autre, se lance avec ardeur dans les divagations de l'astrologie et les absurdités de la sorcellerie.

Les analogies et les différences que nous avons signalées chez les peuples se rencontrent aussi chez les classes sociales d'un même pays et se reproduisent dans leurs chaussures. Comparez les jeunes gens à la mode, les *gommeux* de Mexico, à ces cavaliers qui, autrefois, se rencontraient aussi bien dans les grandes villes que dans les plus modestes villages du Mexique; nous parlons de ces espèces de centaures qui semblaient faire corps avec leur cheval. Ceux-ci ne se voient plus guère que dans les *haciendas*, tandis que ceux-là se trouvent dans les grands centres de population, surtout dans la capitale. La différence qu'on remarque dans les habitudes des uns et des autres se manifeste également dans leurs chaussures: chez le cavalier, la jambe, en partie couverte d'une peau de cerf, artistement corroyée, s'engage dans une botte ouverte sur le côté extérieur, doublée de maroquin et s'arrondissant en forme d'éventail, ce qui constitue une chaussure à la fois élégante et commode. Toute autre est la botte d'un jeune homme à la mode; on y remarque des talons d'un pouce et demi de hauteur, s'amincissant insensiblement, de manière que le contact avec le sol s'opère sur une très petite surface. L'extrémité de cette chaussure a la forme d'une boîte d'environ un pouce plus étroite que le pied. Le cou-de-pied est très élevé, bien plus élevé que ne l'exige la conformation du sujet. On devine quelle doit être l'incommodité d'une pareille chaussure, et l'on comprend la boutade de certain voyageur anglais qui a visité dernièrement Mexico: il prétend qu'un dandy de cette ville, quand il se promène en bottes, a toute la grâce d'un poulet qui marcherait sur une plaque de fer chauffée.

Même remarque à faire pour les individus.

Voyez les souliers de Luther, — ils étaient naguère conservés dans la bibliothèque publique de Francfort, et, probablement, ils se trouvent encore au même endroit, — des souliers énormes, lourds et épais... Dès le premier coup d'oeil jeté sur cette chaussure, on comprend l'homme; on voit surgir le vigoureux orateur, qui, dédaigneux de tous les euphémismes, apportait dans ses sermons la même fougue, la même violence, le même cynisme que dans ses controverses.

Maintenant, voici une autre paire de souliers, beaucoup plus moderne et, cependant, légendaire: c'est la chaussure de Dupin aîné, ancien procureur à la Cour de cassation, ancien président de la Chambre des Députés. Sous le rapport de l'énormité, de l'épaisseur, du poids, ces souliers ressemblent à ceux de Luther, et le caractère des deux hommes offre également de nombreuses analogies, car, autant que Luther, Dupin aîné était renommé pour ses coups de boutoir. Cependant, les chaussures des deux personnages présentent quelques légères différences: les souliers de Dupin ont des talons, ceux de Luther n'en ont pas, ce qui prouve que Dupin, malgré ses allures de sanglier, faisait quelques sacrifices à la mode. En outre, les souliers de Dupin sont aplatis vers le cou-de-pied, ce qui s'accorde très bien avec une certaine qualité qu'il possédait au plus haut degré, et que lui-même appelait l'"indépendance du coeur."

Ces divers exemples suffisent pour prouver que la chaussure est un *criterium* presque infaillible, quand il s'agit de juger une nation, une classe de la société ou un individu.

Nous pouvons ajouter que la chaussure, précisément en raison de son importance, a servi quelquefois à des usages que, dans l'origine, on n'avait pas attendus d'elle.

Ainsi, les hétaïres grecques et les courtisanes romaines, à l'exemple d'Omphale, caressaient à grands coups de pantoufles les joues de leurs adorateurs.

On se servait aussi d'une pantoufle pour corriger les petits garçons désobéissants; mais alors on les frappait ailleurs qu'au visage.

Nous n'approuvons pas ce dernier emploi de la chaussure; nous préférons de beaucoup celui qui consiste à remplir de friandises les souliers déposés par les enfants dans le foyer de la maison paternelle, la veille de Noël au jour de l'An. Remarquons, à ce sujet, que les enfants ne songent pas à placer dans la cheminée leur toque, leur casquette ou leur bonnet, qui cependant seraient des réceptacles plus vastes. Ils aiment mieux se servir de leurs souliers, parce qu'ils comprennent vaguement l'importance de cette partie de leur toilette.

Qui pourrait, d'ailleurs, nier le grand rôle joué par la chaussure, quand on sait qu'elle a été l'occasion d'un événement quasi miraculeux? L'illustre Sheridan, par suite de sa prodigalité et de son imprévoyance, plutôt que par improbité, avait contracté de nombreuses dettes, et il était regardé comme absolument incapable de se libérer. Or, un jour il se présenta dans une réunion, chaussé de bottes neuves.

—Devinez, dit-il à ses amis, comment je suis devenu possesseur des bottes que vous voyez.

Les assistants proposèrent diverses explications du fait, mais Sheridan s'écria d'un ton victorieux:

—Non, messieurs, non, vous n'y êtes pas; je n'ai pas volé ces bottes (ce que, d'ailleurs, je suis incapable de faire); je les ai achetées, et je les ai payées!!!

Encore une réflexion.

Quand un homme tombe dans la gêne et qu'il se décourage après maints efforts, ordinairement il laisse son linge et ses vêtements s'user, se râper, s'effilocher, partir en lambeaux; il se résigne à porter un chapeau bossué, gras, hideux; mais il accorde à sa chaussure les soins que depuis longtemps il a refusés aux autres parties de sa toilette. Tant qu'il le peut, il fait réparer ses souliers, et c'est avec désespoir qu'il voit arriver le moment où sa chaussure l'abandonnera. Pourquoi! C'est que le pauvre diable sent bien que dès cet instant fatal sa misère sera absolument sans remède, et qu'il ne lui restera plus rien de ce qui constitue l'homme dans la société civilisée.

De tout ce qui précède, il faut conclure que nous n'avons pas exagéré en disant: La chaussure, c'est l'homme; nous pourrions même aller plus loin; nous aurions le droit de dire hautement: La chaussure, c'est tout!!!

LA PEAU, LE CUIR ET LA FOURRURE

(*Conférence de M. C. Daboust, chimiste*).

(Suite)

Qu'il s'agisse d'épilage à l'échauffe ou de l'épilage chimique, le résultat est la destruction de la couche de Malpighi : destruction plus ou moins rapide, plus ou moins énergique qui devra être différente au point de vue du procédé suivant que l'on voudra protéger ou non le poil, suivant qu'on tiendra plus ou moins à conserver à la peau toute sa valeur. L'épilage à l'échauffe par le fait qu'il est basé sur la fermentation de l'épiderme, donne un poil inaltéré, mais la fermentation atteint quelquefois la membrane vitrée et la fleur de la peau peut manquer par places ou en tout cas ne présente pas la netteté que donnent les autres procédés d'épilation.

Cependant l'emploi de la chaux, du sulfure de sodium ou de l'orpin n'est pas exempt de dangers auxquels le mégissier sait échapper par des soins constants.

Le confit.

Lorsque le mode épilatoire est basé sur l'emploi d'un agent chimique, il est nécessaire d'éliminer cet agent pour rendre la peau propre au tannage, c'est à ce moment qu'intervient le confit.

Suivant la destination de la peau, le confit peut être un agent chimique ou un ferment.

On a préconisé de nombreuses substances chimiques pour effectuer la purge de chaux. Parmi celles-ci on peut citer les acides sulfuriques, chlorhydrique, formique, acétique, lactique, sulfoborique, salicylique, crésotinique, le borophénol, etc., etc.

Ces substances donnent plus ou moins satisfaction, généralement leur action est incomplète, surtout lorsque la peau doit acquérir un degré de souplesse déterminé. L'emploi des confits fermentés, malgré l'odeur nauséabonde qu'ils dégagent, s'est continué dans la peausserie et leur action se traduit surtout pour le confit aux excréments par une destruction partielle des cellules du derme due à une digestion, pardonnez-moi le mot car il me paraît approprié, sous l'influence de la pepsine et de la pancréatine que contiennent les excréments et qui, en présence des phosphates que ces excréments contiennent se trouvent dans un milieu convenable à leur développement.

L'emploi de ces confits nécessite de la part des mégissiers une surveillance de tous les instants. La crotte de chiens, puisqu'il faut l'appeler par son nom, contient à côté des ferments utiles, des ferments qui peuvent devenir les causes de la putréfaction.

De plus, les excréments ne contiennent pas toujours la même dose de substances utiles, en un mot la nature même de l'animal, son tempérament, le prédisposent à abandonner dans ses déchets des quantités de sugstances utiles très variables et par conséquent non dosées. Plusieurs savants ont essayé de reproduire artificiellement un substitut de la crotte de chiens possédant un dosage exact et exempt des putréfactions. C'est ainsi que les docteurs Wood, Popp et Becker ont imaginé l'Erodine.

J'ignore, mes essais étant insuffisants pour me fixer d'une façon certaine, si les résultats seront ce qu'on est en droit d'en attendre, mais il ne me paraît pas douteux que, partant de substances dosées, de quantités par conséquent connues, on ne se trouve bien de l'emploi de ce substitut de la crotte de chiens.

Le tannage.

Quant au tannage, nous n'entrerons pas dans de grands détails à son sujet ; il est le résultat de la combinaison des bases métalliques comme l'alumine ou l'oxyde de chrome avec la peau qui joue le rôle d'acide lorsque le tannage est fait à l'alun ou au chrome ou bien il est le résultat de la combinaison des tanins avec la peau quand celle-ci joue le rôle de base.

La fourrure.

Maintenant que nous savons que la peau formée de deux parties, l'épiderme et le derme, peut perdre par fermentation son épiderme et ses poils il devient clair que la préparation des fourrures nécessitera des soins spéciaux en vue de la conservation de l'épiderme.

Les moyens employés pour cette conservation sont généralement des plus simples, ou bien la peau retournée sera séchée ou bien elle sera salée sur le lieu de production.

La préparation des fourrures au point de vue tannage est des plus simples. Le tannage est fait à l'alun ou au moyen de matières grasses. Dans ce dernier cas, on foulonne les peaux avec des corps gras, huiles ou graisses quitte à dégraisser ensuite pour permettre l'apprêt.

La peau ainsi tannée doit être, dans la plupart des cas, mise en teinture. Cette teinture doit se faire à une température inférieure à 40°. De là une difficulté qu'on est de nos jours arrivé à vaincre, grâce à l'emploi de certaines substances chimiques organiques, mais qui il y a quelque quinze ans, était souvent une pierre d'achoppement, une barrière à la fantaisie du teinturier.

Le transfert de la fourrure sur un tissu.

Vers cette époque, un inventeur avait cru pouvoir tourner cette difficulté en transformant la fourrure naturelle en une fourrure artificielle ; son procédé très simple, mais très ingénieux, reposait sur le transport intégral du poil sur un tissu préparé.

Voici le mode opératoire :

La peau en poil était clouée, le poil au-dessous sur une planche puis le tout était plongé dans une solution saturée de sulfate de soude portée à la température de 33° et à son maximum de saturation.

Lorsque l'imbibition du poil par le sulfate de soude était complète on soulevait la planche et la peau au-dessus du bain.

Par refroidissement la solution interposée entre les poils se transformait en une masse cristallisée qui enrobant les poils, formait un bloc dur et rigide. A ce moment sur le côté chair qui présentait sa face à l'extérieur, on étendait une couche d'un mélange d'orpin et de chaux tel qu'on emploie d'habitude pour l'épilage. Au bout de 24 heures, l'épiderme se trouvait détruit ou transformé ; on pouvait enlever le cuir, laissant ainsi dans le bloc de sulfate de soude le poil au complet, racine comprise.

Un simple coup de brosse mettait à nu la base des poils qui enduits d'abord d'une solution de caoutchouc, étaient ensuite recouverts d'un tissu caoutchouté.

L'application bien faite, après quelques heures de contact nécessitées par l'évaporation du dissolvant, il ne restait plus qu'à enlever le sulfate de soude, il suffisait pour cela de soumettre le tout à l'action de l'eau qui, dissolvant le sulfate de soude, laissait entièrement libre la fourrure dont le poil avait simplement changé de support.

Cette nouvelle fourrure, susceptible de résister à l'eau bouillante, pouvait être teinte en toutes nuances comme un tissu de laine. Cette idée ingénieuse n'a pas eu le succès que son auteur était en droit d'espérer par ce fait que depuis cette époque, l'industrie chimique a mis entre les mains des fourreurs des substances organiques qui leur permettent d'obtenir à peu près toutes les nuances désirables sans le secours des colorants tirés des bois dont l'emploi long et compliqué n'était pas exempt d'inconvénients.

Animaux à fourrures.

Les animaux à fourrures appartiennent à de nombreuses familles qu'un cours de zoologie bien fait nous permettrait de classer. Contentons-nous de les séparer en 4 groupes: 1° *les moutons et les chèvres;* 2° *les rongeurs;* 3° *les carnassiers;* 4° *les animaux marins.*

Les *moutons* suivant leurs provenances sont susceptibles de répondre à de nombreux emplois.

Agneaux et moutons de la Villette, jouets, chancelières, tapis d'appartement.

Agneaux du Béarn 6 mois, bouclés soit naturellement, soit artificiellement imitant l'astrakan.

Karakul, agneaux mort-nés du Midi, poil brillant et couché dans diverses directions.

Certains *moutons de Barbarie* sont caractérisés par une queue plate de 10 centimètres de large et contenant quelque fois 4 à 5 kilos de graisse. Les mort-nés de cet animal fournissent l'astrakan.

L'*astrakan* naturel est de toutes nuances, gris, roux, noir, blanc. On le teint généralement en noir, sauf les belles variétés grises, qu'on conserve naturelles et qui portent le nom d'*astrakan persianer.*

Le *mouflon* est un mouton de la Grèce et de l'île de Chypre. Il possède un jars rugueux qui recouvre un duvet très doux, on enlève le jars, il reste le duvet: Le mouflon se teint en toutes nuances ou se conserve naturel.

Mouton de Mongolie, moitié chèvre, moitié mouton. c'est l'agneau qui constitue la fourrure, il est blanc ou tacheté.

Chèvres. Les plus belles sont les chèvres de montagnes: Auvergne, Alpes, Suisse, les plus appréciées sont les grises et les beiges, les blanches servent à imiter le loup de Sibérie; servent à la confection des tapis ou des paletots d'automobile.

Les *chèvres de Smyrne et du Thibet* teintes en rouge, orange, jaune d'or et noir sont employées généralement comme tapis.

A côté des moutons et des chèvres nous pouvons placer le poulain russe et le veau russe qui sont des mort-nés au poil luisant et qu'on peut teindre en toutes couleurs.

Rongeurs.

Le *lapin* sert à imiter la plupart des fourrures, *castors, loutres, hermines, taupes,* suivant qu'il est ou tondu ou éjarré, ou naturel.

Lièvre semblable au lapin, certaines variétés comme *le lièvre argenté* sont d'un très joli effet.

La *marmotte* ressemble un peu au castor mais avec un poil plus grossier rappelant le loup fauve, très friande de beurre et de lait. Elle vit de fruits et de noix. Elle habite des terriers en forme d'Y pour se ménager deux entrées. La marmotte vit en commun comme les lapins de garenne. Elle se mure l'hiver dans son terrier.

Le *rat d'Amérique* est d'une couleur fauve, a le poil court, vit au bord de l'eau et est plus grand que le rat de France.

La *taupe* vaut 15c., 150 à 200 peaux sont nécessaires pour une jaquette. Elle fait des terriers à plusieurs directions et à étages.

Le *petit gris,* genre d'écureuil gris clair, vit en Amérique centrale et dans la République Argentine.

Le *castor,* amphibie, a la taille d'un grand lapin. Le castor vit sur les rivières et les grands lacs. On en trouve dans les pays froids vers le Canada. Ils se réunissent à l'entrée de l'hiver et vivent en commun de 2 à 300. Ils construisent des barrages sur les rivières en abattant des arbres et en formant une digue. Leurs cabanes sont en terre et branchages. Elles ont deux entrées, une sur terre et une sous l'eau. Ils ont un chef de tribu, le castor seul ne travaille pas. Pour le prendre l'on bouche les ouvertures terrestres de leur cabane, on brise la glace par place et le castor qui a besoin de respirer se présente à l'ouverture, on l'attend et le prend au lasso. Il ne faut pas le manquer car il préfère la mort par asphyxie plutôt que de se laisser prendre. Les castors sont de toutes nuances, beiges ou marron foncé, plus leur nuance est foncée plus ils sont recherchés. Leur valeur est de $2.50 à $3.00.

Le *vison* est une sorte de castor à poil rude, sa couleur est fauve.

L'*opossum sarigue* appartient à la famille des marsupiaux; il a le poil brun et très soyeux, l'extrémité des mèches est grise.

Carnassiers.

Le *lynx* est une espèce de grand chat, gris cendré foncé; il atteint la longueur de 0 m. 60, a une belle queue, un poil très long avec des petites pointes foncées, son poil change deux fois par an, il est plus clair l'hiver et plus roux l'été.

Le *chacal* et le *loup* sont des animaux sauvages de la famille du chien. Le loup de Russie est plus fin et plus fourni; il est gris, fauve, loutre clair, le ventre blanc, il sert à la confection des paletots d'automobiles.

Le *renard* est roux, blanc, bleu cendré, marron, noir.

Le *putois* est un animal du genre de la fouine, sa couleur est jaune brun à l'intérieur et noir au dehors, il sent mauvais; lorsque le putois est menacé, il rejette d'une petite poche située sous la queue une matière puante qui empêche d'approcher.

Le *skunk* est un genre de putois gris foncé, il a une raie blanche sur le dos, vit dans l'Amérique méridionale, sa valeur varie de 12 à 15 francs.

La *martre du Canada et de Russie* est d'un brun fauve, a le poil très fin et soyeux, elle vit dans les forêts, se nourrit des oeufs des oiseaux; ces derniers la sentent de loin, elle n'a pas de demeure attitrée, elle se loge généralement dans les nids des écureuils.

La *martre zibeline,* plus foncée, plus noire que la martre du Canada, est très agile et, comme l'écureuil, saute de

THE

Beaver Rubber

CLOTHING CO., Ltd.

Manufacturiers de Vêtements Imperméables . . . .

"RAINPROOF et WATERPROOF"

en tous genres. . . . .
Dernières créations pour Manteaux de Dames et Pardessus d'Hommes. . . . .



DALESFORD

Un de nos nombreux modèles pour le Printemps. . . . .

Catalogue pour 1906 envoyé sur demande.

THE

Beaver Rubber Clothing Co., Ltd.

425 Rue St-Jacques, - - - - MONTREAL.

Perrin Freres & Cie

Grenoble, Paris, Londres, New-York, Montréal.

Grenoble, 1er janvier 1906

Au Commerce :

Nos voyageurs parcourent maintenant le Dominion avec un assortiment complet d'échantillons pour l'Automne, comprenant les plus belles valeurs et les plus beaux styles que nous ayons jamais eu le plaisir d'offrir au commerce.

Outre nos lignes bien connues de Gants d'Hiver,

"Gants Doublés Perrin"

nous offrirons cette année un assortiment des plus complets de Gants Ringwood, Laine, Cachemire, Angora, les meilleures lignes qui aient jamais été importées dans ce pays et a des prix défiant toute concurrence.

Dans notre assortiment de Gants de Laine, nous offrirons deux lignes de Gants Ringwood Pure Laine pour Dames, à $2.25 la douzaine, lignes dont la valeur n'a jamais été approchée au Canada, et ne peut certainement pas l'être maintenant, avec le marché actuel fort en hausse.

L'année dernière nous avons eu grand succès avec notre ligne de Chaussettes importées. Nous aurons des valeurs tout aussi bonnes pour l'automne 1906, en Cachemire uni, broderies et rayures, Laine d'Agneau, Worsted Noir et Fantaisie dans les lignes unies et à côtes.

M. H. Laurencelle ayant quitté la direction de notre succursale à Montréal, nous avons l'honneur de vous informer que M. Ramsey et M. A. F. Revol seront maintenant directeurs de notre maison canadienne.

Nous vous prions de continuer à nous accorder votre patronage, et nous sommes certains que, sous la nouvelle direction, avec de plus grandes commodités dans notre magasin et un stock plus considérable, nous serons à même de vous donner entière satisfaction.

Vos dévoués

V. PERRIN & CIE.

branche en branche. Elle vit dans les forêts du nord de la Sibérie, et on emploie les condamnés pour sa chasse.

La *belette* a une fourrure assez commune et peut se teindre en brun foncé, c'est la martre lustrée.

La *fouine* est surnommée la martre domestique et est de la longueur d'un lapin, a le corps effilé et très long; elle vit dans les vieilles murailles et dans les meules de blé, elle y fait ses petits et se nourrit de souris, de mulots; elle étrangle les poules, mange les oeufs, égorge les lapins. Sa fourrure est d'un havane clair, avec le fond légèrement gris.

L'*hermine* est un genre de belette, sa couleur est marron clair l'été et blanche l'hiver, elle a le bout de la queue noir; les plus recherchées viennent de Norvège et de Laponie; elle est très agile, l'oeil a à peine le temps de la voir pendant qu'elle fait un saut, elle détruit une quantité de bêtes très grosses, comme ours, élans, rennes, elle se jette dans l'oreille de ces animaux et leur suce le sang jusqu'à la mort. Elle vaut de $1.40 à $1.60; sa longueur est d'environ 8 pouces.

La *loutre de Kamtchatka* est un amphibie comme le castor, a des pattes nageoires; elle vit comme le castor, mais au bord de la mer ou des grands fleuves; elle vit en groupes, elle se chasse au fusil en bateau ou sur la glace.

La *loutre de France* est plus petite, elle se nourrit de poisson, elle n'habite jamais au même endroit; quand les alentours sont remplis de détritus, elle quitte son tronc d'arbre ou son rocher et se loge ailleurs.

Les *ours blanc et brun*, dont les peaux sont employées pour tapis ou servent à la confection des paletots d'automobiles.

Animaux marins.

Le *phoque* a le poil ras comme le veau et moucheté blanc et noir. C'est un animal doux et craintif qui vit en troupe de plusieurs centaines. Pour les chasser, on les cerne du côté de la mer, puis les chasseurs les assomment à coups de bâton.

Le phoque fournit, outre une grande proportion d'huile et de graisse, une peau dont le poil ressemble à de la peluche; sa peau débarrassée du poil et tannée au sumac fournit un grain d'une assez grande valeur, très apprécié en maroquinerie.

LES MODES MASCULINES

L'homme aujourd'hui apporte plus d'attention à son apparence extérieure qu'aux temps où les ducs et les lords décidaient de la mode; ce fait est rendu évident par le soin méticuleux que l'homme met aux détails les plus insignifiants de sa-toilette avant qu'il ne donne une commande.

Les vêtements de l'homme bien mis, depuis son chapeau jusqu'à sa chaussure, indiquent une correction et une élégance qui sont un compliment pour son chapelier, son tailleur, son chemisier et son cordonnier. La qualité, comme chacun le sait, dénote la perfection. C'est sur cette idée que le manufacturier base le succès de ses marchandises.

Aujourd'hui en vend plus de chapeaux "Derby" à $5.00 qu'on en a jamais vendu auparavant. Il n'y a pas si longtemps, le prix moyen payé pour un chapeau servant tous les jours était de $3.00; mais maintenant, l'homme, qui autrefois se trouvait bien mis avec un chapeau melon à bon marché, ne désire pas se rappeler qu'il en a jamais possédé un. Le même fait se passe pour sa garde-robe tout entière; non-seulement, l'homme qui a des moyens s'en rend compte, mais celui dont les revenus sont limités et qui est obligé de porter des vêtements confectionnés, paie des prix plus élevés pour ses vêtements de tous les jours qu'il ne le faisait, il y a deux ou trois ans.

On ne peut mieux se rendre compte des modes qui dominent qu'en se promenant à la bourse ou dans le haut de la 5ème avenue, à New-York, par une belle après-midi. Il est certain que les modes, en montre dans les vitrines des différents magasins, sont assez convaincantes; mais, pour savoir exactement celles qui doivent être portées, il faut observer certains genres adoptés en plus grand nombre.

Quant au chapeau, le chapeau "Derby" populaire en ce moment est plutôt peu élevé, la calotte basse ne dépasse pas une hauteur de 5½ pouces; les bords d'Orsay relevés ont de 2 à 2⅛ pouces, le ruban à la mode ne dépasse jamais un pouce de hauteur.

Depuis que le veston a remplacé en quelque sorte le vêtement de promenade, on peut se demander si ce genre de vêtement est plus en vogue aujourd'hui que le veston sac, long, croisé. En tout cas, nous parlons de l'homme bien mis et, en supposant que le vêtement complet anglais pour sortir soit le genre accepté, il ne faut pas passer sous silence les étoffes employées.

Les étoffes les plus approuvées sont l'oxford mélangé, les vécunas, les worsteds et les overplaids. Les modèles les plus nouveaux ont des revers larges, des devants à courbe peu prononcée, de grandes poches à patte, se boutonnent à trois boutons, et les manches ont une fente fermée par un bouton.

Les gilets d'une étoffe autre que celle du vêtement sont décidément la vogue du moment. Avec le costume de sortie anglais, le gilet à un rang de boutons, avec revers moyens, semble être le modèle préféré, bien que le gilet en flanelle à grands carreaux soit fait sans revers et ait de grandes pattes de poches à doubles piqûres autour des bords. Des combinaisons de blanc et noir forment les modèles les plus élégants. Les carreautés, les rayures larges ou étroites, des tissus à dessins indistincts ou à petits dessins à effet indécis sont également populaires. On voit dans les meilleurs magasins des vécunas soie, des worsteds anglais et des cheviots lavables; chacun peut faire son choix d'après son propre goût.

Les shirtings élégants ont un caractère particulier. Il n'y a pas de dessin spécial ou de couleur particulièrement en vogue à cause de la grande diversité des styles offerts. Le chamois clair, les tans, les roses, les blues et les couleurs lavandes ont des rayures simples ou groupées, de même couleur que le fond. Les effets de toile batiste se combinent avec les jacquarts blancs. On trouve les madras dans une variété de grands et moyens carreautés et de rayures fines. S'il y a quelque préférence marquée pour la couleur, on peut dire que le chamois marche en tête.

La cravate à la mode est indubitablement la cravate four-in-hand bien que la cravate carrée anglaise puisse être considérée comme suivant la première de près; la couleur et le dessin importent peu quoique, bien entendu, il faille user de discrétion quand il s'agit de nuances ou de dessins voyants.

Bien que beaucoup d'hommes préfèrent les gants de sortie à grosses piqures, on peut se demander si les gants reindeer non finis en nuance gris ardoise sont plus élégants que les gants tan. Il n'y a pas à nier le fait que

Sous-Vêtements de Perry

Procédé

Nevershrink

Si vous ne tenez pas encore les **SOUS-VETEMENTS de PERRY**, commencez la Nouvelle Année avec cette **marque de confiance.** Elle est **tout laine** et garantie irrétrécissable.

Satisfaction assurée.

Demandez-la à votre marchand de gros, car vous verrez que c'est un capital précieux pour votre commerce.

G. B. PERRY KNITTING CO.

HAMILTON, ONT.

Bonneterie et Sous-Vetements
—MARQUE DOMINION—
DE

BURRITT

A côtes et unis

Bonneterie, Chaussettes, Mitaines, Toques, Golfers, Sweaters, Bas de Dessus, Etc.

Sous-Vetements pour dames, jeunes filles et enfants.
Le nom est une garantie de qualité.
Chaque paire de bas porte notre étiquette de garantie.

Malgré la forte avance qui a eu lieu dans le prix de la laine, nous avons très peu changé nos prix.

Nos voyageurs sont maintenant en route et vous visiteront sous peu avec une ligne complète de nos échantillons.

Les MARCHANDS auront avantage à placer leurs ordres de bonne heure cette saison, car ces prix ne sont pas garantis et devront certainement être avancés bientôt.

Donnez un ordre de bonne heure à

A. BURRITT & Co.

Dominion Hose and Underwear Mills
MITCHELL, Ontario.



"Faits au Canada"

Nous manufacturons :

Gants en Canvas et Mitaines rembourrées

Tabliers de Charpentiers

Overalls et Blouses d'ouvriers

à des prix convenant au commerce.

Les ordres par correspondance sont exécutés promptement.

THE CANADIAN GLOVE & MITTEN CO. LIMITED

INGERSOLL, ONT.

les gants chamois couleur naturelle jouissent d'une vogue marquée; mais il reste à voir si cette mode n'est que passagère ou demeurera.

L'habillement de l'homme très chic n'est pas complet sans guêtres assorties à la couleur de ses gants. Toutefois l'homme en général est peu enclin à les porter par le mauvais temps. Des chaussures d'une forme correcte constituent une partie importante de l'habillement de l'homme "up-to-date." Le genre change de temps à autre et même le fabricant de chaussures élégantes doit être sur le qui-vive pour s'apercevoir des changements dans les formes.

Les souliers découverts n'ont pas la vogue qu'ils ont eue il y a deux saisons; en réalité, ils sont en minorité marquée, même quand on porte des guêtres.

L'empeigne vernie à cinq boutons, dessus en veau français, forme plate, bout forme box et talon plutôt élevé, tel est le modèle le plus élégant qui soit offert. Cette forme particulière est aussi faite en veau verni, mais n'a pas l'apparence habillée que le cuir verni présente.

Comme pardessus habillé, le pardessus paddock demeure le favori. Les épaules ont une bonne largeur, la ligne de ceinture est décidément rentrée et les basques sont amples et longues. Le devant est à un rang de boutons se boutonnant au moyen de pattes et les revers sont plutôt grands; les coutures de la taille font le tour jusqu'aux coutures de côté et le dos est fait d'une seule pièce de drap, avec les plis ordinaires inversés. Les poches sont placées bien en arrière et les manches sont finies au moyen de parements d'une largeur d'environ 2½ pouces; la couleur favorite est le noir plutôt que le gris foncé.

LE TAILLEUR IDEAL

Si un certain nombre de marchands-tailleurs discutaient entre eux la question des traits caractéristiques du tailleur idéal, leurs opinions seraient très partagées, dit le *Sartorial World*. Cette différence d'opinions se manifesterait sur bien des points, et le pour et le contre de la discussion prolongerait le débat un certain temps. Peut-être même que rien n'en sortirait de décisif. Mais quelles que puissent être les divergences d'opinions sur certains sujets, ces tailleurs seraient à peu près tous d'accord sur certains autres, que tout le monde s'accorde à regarder comme essentiels à tout marchand-tailleur.

Quelles sont alors les conditions que doit remplir un tailleur idéal? ?

Tout d'abord, un tailleur devrait être réellement tailleur. C'est-à-dire qu'il devrait avoir gravi tous les échelons du métier et s'être élevé par son seul mérite à la position élevée de créateur et pourvoyeur de styles et de vêtements aux hommes de goût recherché. Commençant sur le banc du tailleur et s'élevant par degrés à la position d'ouvrier à la journée, il quittera cette situation, après être devenu un expert en couture, pour travailler à la table de coupe. Avant d'aborder ce nouveau genre de travail, le tailleur devrait avoir suivi un cours complet dans un école de coupe, où l'enseignement serait donné par des instructeurs expérimentés, qui seraient eux-mêmes marchands-tailleurs. Quand un tel homme devient coupeur, il est appelé à faire un travail qui fera honneur à lui-même et à son métier. Peu à peu le coupeur apprend tout ce qui a rapport à l'art du tailleur; finalement il peut se déclarer tailleur dans le plein sens du terme: c'est-à-dire tailleur qui connaît à fond la fabrication des vêtements.

En outre, un tailleur idéal doit être un homme d'affaires d'une habileté remarquable. Il dirigera ses affaires exactement de la même manière que les autres hommes d'affaires capables; il aura une connaissance complète et pratique des transactions comerciales et de la manière de travailler pour faire des profits avec le moins de perte possible de temps et de travail. Il devra savoir acheter et vendre; il devra comprendre les conditions des marchés et n'aura d'autres idées conservatrices que celles qui l'aident à gagner la lutte commerciale.

Car le commerce est une lutte. Ses livres n'indiqueront pas de crédit, excepté là où les meilleures raisons existent pour en accorder; ses assistants, à partir du jeune homme préposé aux courses, seront les meilleurs qu'il puisse se procurer, pour le genre de travail qu'ins ont à faire. Le tailleur devra être abonné aux journaux de modes du pays et de l'étranger, et se tenir au courant de tout progrès fait dans son métier, à mesure que ces progrès ont lieu. Bref, ses sentiments devraient être entièrement sous le contrôle de sa volonté, et son but devrait être l'argent, tout en faisant preuve d'une générosité raisonnable.

Le marchand-tailleur devrait avoir l'esprit développé au point de vue des relations mondaines. Il devrait être enjoué et d'une tournure d'esprit agréable, comprenant la plaisanterie et sachant y répondre.

Il devrait être un très bon juge de la nature humaine de manière à comprendre ses clients, pour ainsi dire, à première vue. Il devrait avoir une certaine dose de patience et un bon caractère. Ce devrait être un gentleman dans toute la force du terme; il devrait pouvoir s'attirer la sympathie de tous ceux avec qui il entre en relations. Enfin, il devrait comprendre à la perfection les exigences sociales et être, par-dessus le marché un homme d'un bon caractère.

Etant un tailleur capable, un homme d'affaires capable, un homme du monde et un gentleman, tout marchand-tailleur remplira les conditions requises d'un tailleur idéal et réussira au-delà de ses espérances.

NOUVEAU TEXTILE

Une nouvelle fibre textile a fait son apparition depuis peu sur les marchés du continent américain. Elle provient du Mexique, où les Indiens s'en servaient, paraît-il, pour faire surtout des cordes et des rênes, mais jamais encore on n'en avait fait usage commercialement.

Or, c'est précisément ce qu'ont tenté quelques cultivateurs du Tuxpam, au Mexique, pays originaire du "zapupe:" tel est le nom de la fibre en question, rivale du chanvre, beaucoup d'experts disent même supérieure à tous les textiles connus.

On se sert déjà, dans différents ports mexicains, du zapupe pour fabriquer les cordages des navires. L'offre est beaucoup plus forte que la demande, et la province de Tuxpam se couvre de plantations qui pourraient bien devenir, avant peu, le centre d'une industrie très prospère.

UN GILET EN PAPIER

Un Anglais nommé Crabbe, résidant à Paris, a inventé un gilet en papier, destiné à protéger la poitrine contre les refroidissements.

Ce vêtement ne pèse qu'une once et demie et peut se plier de manière à tenir dans une enveloppe ordinaire. Il est fait d'un seul morceau avec des ouvertures pour la tête et les bras.

L'inventeur, qui s'entend à la manipulation du papier, a fabriqué des pyjamas, des chaussettes, des chaussons, des tapis de foyer et divers articles d'utilité générale. Il prévoit l'époque où tous les hommes porteront des vêtements de papier.

LE CANADA ET LES ETATS-UNIS

Depuis longtemps, le "Dry Goods Economist" fait des efforts pour amener les manufacturiers des Etats-Unis à se rendre compte des occasions d'affaires qui se présentent pour eux au Canada. Dans ce but, ce journal a publié des numéros spéciaux où il faisait ressortir la richesse croissante du Dominion et le succès qu'ont obtenu dans ce pays des articles de nouveautés d'origine américaine, qui ont pu triompher de la barrière élevée entre les deux pays par le tarif Canadien.

Nous avons montré, dit "Dry Goods Economist," combien il aurait été facile à un moment donné d'établir avec le Canada des relations basées sur un tarif de réciprocité, et nous avons exprimé le regret naturel de voir la politique dénuée de prévoyance, adoptée dans le passé par la législature de Washington, au sujet de cette question de réciprocité avec le Canada.

Nous avons parlé des milliers de fermiers Américains qui ont vendu leurs fermes pour traverser la frontière et exploiter les champs de blé riches et vierges de l'Ouest Canadien; nous avons fourni beaucoup d'autres preuves évidentes de la croissance du Dominion et de l'expansion du marché situé à nos portes, marché que nous négligeons avec persistance.

Il peut être utile maintenant de remarquer le récent progrès du Canada et d'observer les nombreux faits qui indiquent que ce progrès continuera en procédant par sauts et par bonds. Des rapports concis parus dans la presse quotidienne ont parlé des chemins de fer maintenant en voie de construction dans l'ouest du Dominion. Au Manitoba et dans les nouvelles provinces de Saskatchewan et d'Alberta, la construction des chemins de fer est poussée avec une rapidité sans précédent, même dans les annales remarquables de la construction des voies ferrées de l'Amérique. Ces routes ouvrent un territoire énorme, où le blé peut être produit en immenses quantités.

En outre, des travaux d'irrigation, décrits comme les plus vastes qui aient jamais été entrepris sur ce continent, sont en voie d'exécution dans le sud de l'Alberta. Cinq millions de dollars sont dépensés dans cette entreprise qui est destinée à irriguer 3,000,000 d'acres de terrain.

Le grain n'est pas la seule production qui augmentera énormément au Canada; ce pays a entrepris avec succès la culture de la betterave à sucre et, l'année dernière, une sucrerie de l'ouest a produit 3,000,000 de livres de sucre granulé le plus fin.

Le blé récolté ne sera pas expédié en totalité vers l'est dans son état naturel, car des meuneries sont déjà établies dans la partie nord de la vallée du Saskatchewan. L'élevage des bestiaux prendra aussi de l'extension. L'année dernière, 4,000,000 d'acres, dans les provinces de l'ouest, ont donné plus de 90,000,000 de boisseaux de blé; cependant, cette même région possède plus de 170,000,000 d'acres de terre fertile, qui n'a pas encore été touchée par le soc de la charrue.

Beaucoup de personnes seront surprises que le grain puisse pousser en si vastes quantités à des latitudes si élevées; mais cette partie du Canada peut produire non seulement le blé de printemps, mais aussi le blé d'hiver, avec un rendement énorme par acre. Il n'est pas rare de voir un rendement de quarante boisseaux par acre, tandis que, dans certaines sections, on a obtenu jusqu'à 66 boisseaux de blé par acre.

On peut voir facilement quelles splendides opportunités sont offertes à l'immigration par ce territoire et quel énorme marché sera ouvert quand le pays sera colonisé même partiellement. Il n'est pas douteux que les Canadiens feront tous leurs efforts pour s'emparer de ce commerce. Ils augmenteront leurs manufactures et accroîtront d'autre manière leurs facilités de production.

Néanmoins, il n'y a pas de raison pour que les producteurs Américains

n'obtiennent pas une grande partie de ce commerce, abstraction faite des obstacles offerts par le tarif.

Les indiennes Américaines sont préférées au Canada, à cause de la nouveauté de leurs dessins, les vêtements Américains sont préférés pour l'excellence de leur coupe et de leur genre, les rubans Américains pour leur qualité intrinsèque et les chapeaux Américains, parce qu'ils conviennent mieux que les chapeaux français aux idées de la femme Canadienne. Dans beaucoup d'autres lignes, surtout les chaussures, la verrerie, etc., les Canadiens seraient heureux d'acheter nos produits s'ils n'en étaient détournés par les prix élevés, résultant des droits existant.

Depuis longtemps nous désirons que les Américains se rendent compte des avantages que leur offre le marché Canadien, et nous appuyons sur cette question uniquement à cause de l'expansion rapide et surprenante que ce marché a prise et dont il continuera évidemment à faire preuve.

La Dominion Suspender Co. offre, cette saison, un immense assortiment de Bretelles, principalement dans sa fabrication patentée spéciale, **"The Trade D. Mark"**, **"President"**, **"Butterfly,"** **"Cyclo"**, et son nouveau **"Bull Terrier"**. Tous ces produits se vendent facilement au Détail, car ils sont l'objet d'une large publicité, auprès du Consommateur.

M. Geo. L. Cains, candidat choisi par l'Association des Marchands de Nouveautés en Gros de Montréal pour l'élection au Conseil du Board of Trade, est un des directeurs de la maison Greenshields, Limited, dont il fait partie d'une



M. Geo. L. Cains.

manière éminente depuis plus de trente ans.

M. Cains est sans contredit une des autorités les mieux informées sur les marchandises sèches au Canada; outre ses connaissances techniques, il possède une intelligence vive et un jugement sain. Son élection au Conseil du Board of Trade serait aussi avantageuse pour le Board of Trade que pour l'Association qui l'a mis en nomination pour cette charge.

LES MOUTONS EN AUSTRALIE

Nul n'ignore que l'élevage du mouton constitue une source de richesse essentielle pour l'Australie. L'expédition de la laine, qui monte à près de 750,000 balles, représente $60,000,000 pour la Nouvelle-Galles du Sud, $30,000,000 pour le Victoria, $20,000,000 pour le Queensland, etc.

Or, il est un fait indubitable: c'est que les troupeaux de moutons diminuent d'année en année. L'effectif total qui était de 63 millions de têtes en 1881, de 105 en 1891, de 70 en 1901, n'est plus que de 52 millions.

Seule, l'Australie de l'Ouest a progressé de 1881 à 1902; la Nouvelle-Galles a perdu 10 millions de têtes, soit 28 p. c. On conçoit que la fortune publique du pays ait été fortement atteinte par cette décadence qui affecte surtout l'une des plus riches colonies.

Les voyageurs de la Dominion Suspender Co. et de la Niagara Neckwear Co., Ltd, sont tous sur leurs routes respectives avec des Echantillons pour le Printemps.

LA "DOMINION LINEN MILLS"

La fabrication de la toile au Canada est une industrie comparativement nouvelle. Nous sommes tellement habitués à confondre ensemble la toile et l'Irlande, que nous en sommes presque arrivés à penser que la toile ne peut être faite ailleurs. En conséquence, le succès de la Dominion Linen Mills, en produisant les meilleures qualités de cette sorte de marchandises, est entièrement à son crédit.

Plusieurs causes se sont réunies pour faire à cette industrie le grand succès qu'elle a obtenu. En premier lieu, les directeurs ont fait preuve d'une rare prévoyance en choisissant l'emplacement de la manufacture. Bracebridge fournit tous les avantages naturels désirables: un approvisionnement abondant de bonne eau, qui est de première nécessité dans les opérations de blanchiment. Une main-d'oeuvre suffisante, résultant des conditions locales, de même que des moyens de transport par rail et par eau; toutes ces conditions rendent l'endroit particulièrement avantageux.

Les moulins eux-mêmes sont admirablement appropriés au travail en vue; une vignette de l'établissement est donnée sur une autre page; il est spacieux et convenablement situé sur une ligne de chemin de fer; de plus, la machinerie est absolument ce qui existe de mieux. Toutes les machines sont les plus modernes qui existent, et sous ce rapport, les moulins sont placés au niveau des meilleures manufactures d'Irlande. Des dispositions spéciales ont été prises en vue de l'éclairage et de l'hygiène. Ainsi, tout a été prévu pour produire la toile dans les meilleures conditions.

Pour des raisons économiques, la Dominion Linen Mills commence ses opérations avec des filés produits en Irlande. Ces filés sont admis en franchise et reviennent beaucoup meilleur marché que ceux faits au Canada; là-bas, la main-d'oeuvre coûte moins cher, et produit un excellent filé.

C'est là la matière première, dont les moulins manufacturent tous les tissus de toile; l'assortiment en nappes et serviettes, est excellent; elles ont été maintenant sur le marché depuis un temps suffisant pour prouver leur qualité et elles ont pleinement répondu à tout ce que l'on en attendait.



Port de Bracebridge

M. Robert Caldwell

La Compagnie a été heureuse dans le choix du gérant de la manufacture. M. Robert Caldwell, de Millbrook, Comté d'Antrim, Irlande, a été élevé dans le commerce des toiles. Il a lui-même débuté sur les métiers, étant gamin, et il a fait son chemin dans toutes les branches du tissage et du blanchiment, pour arriver à gérer une grande manufacture. Pendant vingt ans, il a été dans la fabrication des toiles, de sorte qu'il apporte à sa situation actuelle, une expérience bien mûrie.

Les chefs de tous les départements sont également expérimentés. M. Caldwell a appelé auprès de lui des assistants compétents qui ont appris leur métier dans les centres de la toile, en Irlande, et qui sont complètement experts dans le travail qu'ils ont à accomplir. Quand nous considérons que la machinerie ne peut être surpassée, que le gérant et ses assistants viennent directement des meilleurs moulins d'Irlande, et que le fil est le même que celui employé dans les moulins irandais, nous ne pouvons pas douter que la toile manufacturée ici est tout-à-fait aussi bonne que celle produite dans les meilleures manufactures irlandaises.

C'est un tribut remarquable accordé à la qualité des marchandises manufacturées, que le public les ait immédiatement achetées en grande quantité. Les ventes ont été tellement fortes, que la W. R. Brock Co. est entrée en négociations avec la Compagnie pour s'assurer de sa production entière de l'année prochaine. Ces négociations ont été conduites avec succès.

C'est une satisfaction de savoir que les moulins sont assurés de travailler à leur pleine capacité, pendant la prochaine année. Un grand nombre de manufactures ont contre elles de ne pouvoir obtenir un marché soutenu, pour leurs produits; par suite de l'action de la W. R. Brock Co., les marchands de toile peuvent conserver la totalité de leurs ouvriers en leur fournissant un travail soutenu; ils peuvent perfectionner leurs procédés en ayant suffisamment de travail pour leur permettre de spécialiser, et ils peuvent approvisionner d'une manière continuelle le marché. La fabrication de la toile vient réellement s'ajouter aux industries du Canada.

Articles de Cou pour Dames, Dentelles et Rubans

THE RWB BRAND MONTREAL

Mouchoirs, Mousselines de Fantaisie

Rubans { Taffetas / Duchesse

Effets Battenberg et Renaissance en articles de cou en Dentelle.

Devants Chemisette

Une des nouveautés pour le Printemps 1906.

Les Tissus Blancs Lavables promettent d'être très populaires.
Leurs prix promettent aussi d'augmenter de 10% sous peu.

Morale :

Achetez MAINTENANT

Un splendide assortiment de Mouchoirs.

Ceintures pour Dames et Enfants

Rideaux de Dentelle.	Dessus d'oreillers, etc.	Corsets.	Dessus de Coussins.
Tout ce qui est nouveau **en** Rideaux Brodés Suisses, Rideaux Panneaux pour Portes, Mousselines, etc.	Vaste stock de dessus d'oreillers. Nous venons de recevoir une consignation d'Articles Japonais ouvragés à jour, Milieux de Tables, Dessus de Plateaux et Doylies. — Venez les voir.	La **seule** maison offrant les **Corsets B & C** Styles Dernier Genre et Dessins Artistiques.	Dessus de Coussins Hollandais et à Rayures Romaines. — Nous avons aussi des **Taies d'Oreillers.**

THE W. R. BROCK COMPANY (LIMITED) MONTREAL



J. H. ARMSTRONG, Premier Teneur de Livres (28 ans) — D. R. SPRIGINGS, Chef des Expeditions (30 ans) — Geo. HARRIES, Voyageur (26 ans) — W. D. GREENSHIELDS, Comptable (25 ans) — A. H. HARDY, Chef de Rayon (27 ans)

P. DOYLE, Premier Magasinier (26 ans) — J. N. MAILHIOT, Voyageur (30 ans) — A. E. PALMER, Voyageur de la Ville (27 ans)

LES VETERANS DE LA MAISON GREENSHIELDS

Il y a au Canada, bien peu de maisons, croyons-nous, où il soit possible de trouver réunis en aussi grand nombre que dans la maison Greenshields des employés qui comptent au moins 25 ans de bons et loyaux services.

La photographie ci-dessous donne le portrait de huit employés de cette grande maison dont on trouvera le nombre d'années de services entre parenthèses au-dessous du nom de chacun d'eux.

Ces messieurs ont eu une très heureuse idée de se grouper en face de l'objectif. A voir leurs traits, on s'imaginerait difficilement qu'ils ont déjà de si longs états de service, ce qui prouve que le travail ne fait pas vieillir. Souhaitons-leur que pendant de nombreuses années encore ils puissent tous se réunir comme ils l'ont fait chez le photographe.

Heureuse est la maison qui compte en aussi grand nombre de bons, loyaux et fidèles employés.

M. Geo. D. Harper, chef de la maison de modes en gros du même nom, nous informe que la saison du printemps promet d'être très active dans le commerce des modes. La caractéristique de la saison prochaine au point de vue des modes est le grand emploi qui sera fait des fleurs et plus spécialement des roses de moyenne et petite grandeurs, ainsi que des jacinthes et héliotropes et de toutes les autres fleurs de petites dimensions, de même que des mousses et fougères.

La demande pour les roses a été si forte que les fabricants à Paris demandent maintenant jusqu'au mois d'avril pour remplir les commandes.

Les nouveaux chapeaux pour le printemps sont soit petits ou de grandeur moyenne et la plupart sont confectionnés en paille crinoline ou en capeline; grand nombre de ces chapeaux sont en forme de toques et de tuques.

En fait d'autres garnitures, M. Harper recommande les tulles, les chiffons, les rubans en taffetas unis, en satin mousseline et genre Dresde dans les largeurs 40-60; il se vend également une certaine quantité de rubans en paille.

La demande est bonne pour les touffes en plumes d'autruches de couleur blanche et noire, ainsi que pour les ornements en nacre dans les formes boucles et flèches.

Relativement aux nuances M. Harper recommande les vieux roses, bleu ciel, la couleur vin, le champagne, le gris, le prune et le rouge.

—M. Geo. D. Harper est de retour d'un voyage en Europe où il a placé des commandes pour toutes les dernières nouveautés en fait d'articles de mode.

La MAISON par EXCELLENCE pour RASSORTIR votre STOCK



SOIESINE

POUR TRAVAIL AU

CROCHET,

pour

TRICOTER

et pour

TRAVAIL ARTISTIQUE A L'AIGUILLE

PERSEVERANCE IS SUCCESS

Notre Département de Marchandises de Tablettes est des mieux assortis et notre Personnel se fera un plaisir de vous donner tous les renseignements désirables.

A. RACINE & CIE,

340-342 Rue St-Paul, Montreal

Ottawa, 111 Rue Sparks, Bureaux a Quebec, 70 Rue St-Joseph.

SCHOFIELD'S WOOLNAP

THE WOOLNAP TRADE MARK UNSHRINKABLE

OSHAWA

Le détailleur anjourd'hui demande une marque de Marchandises de confiance, afin de garder ses clients et aussi de s'en faire de nouveaux.

Le Sous-Vêtement Woolnap Pour HOMMES

est remarqué pour ses nombreuses qualités sur lesquelles on peut compter.
Il est fait du plus fin ***Fil de Laine,*** ce qui signifie ***Chaleur.***
Il a des ***Goussets Renforces*** et n'a pas de ***Bords non Finis.***

FORME PARFAITE et
FINI PARFAIT.

TOUTES LES MAISONS DE GROS
TIENNENT
LE SOUS-VETEMENT WOOLNAP

SCHOFIELD'S WOOLNAP



OSHAWA

La photographie ci-dessous est celle du Secrétaire de la Section des Trois-Rivières de l'Association des Marchands-Détailleurs du Canada, M. J. L. Durand, de la maison Durand & Précourt, marchands-épiciers des Trois Rivières.



M. J. L. Durand

M. J. L. Durand est né à Champlain le 11 juin 1865. Après un cours d'études dans sa paroisse natale, il entra comme commis en 1881 à l'emploi de la maison J. A. Gagnon & Cie, épiciers en gros. En 1886, nous le voyons teneur de livres chez M. J. C. Rousseau, épicier et manufacturier de ginger ale, soda, etc., etc.

En 1891, M. J. C. Rousseau abandonna pratiquement le commerce d'épicerie pour se livrer exclusivement à la fabrication des eaux gazeuses et à l'embouteillage de la bière, mais néanmoins conserva des intérêts dans le magasin d'épicerie qui continua sous le nom de Rousseau et Durand; M. Durand ayant pris comme associé la direction des affaires. Dix-huit mois plus tard, M. Rousseau se retirait complètement, cédant ses intérêts à l'un des commis de la maison, M. Précourt. Depuis lors, la raison sociale est devenue Durand & Précourt.

M. J. L .Durand s'est marié en 1888 avec Mlle Marie-Louise Brunelle, de Champlain. C'est un homme d'affaires très actif et très considéré.

Nous donnons ci-dessous le portrait de M. Thomas Bournival, Président de la Section de Trois-Rivières de l'Association des Marchands Détailleurs du Canada.

M. Thomas Bournival est né à St-Barnabé, comté de St-Maurice, le 2 août 1850. Il vint se fixer à Trois-Rivières où il fonda la maison de commerce d'épiceries à la tête de laquelle il est encore aujourd'hui. Son commerce est très prospère.

M. T. Bournival est un homme très en vue de la ville des Trois-Rivières où il a été élu échevin de 1885 à 1902.

L'Association des Marchands Détail-



M. Thomas Bournival

leurs du Canada, en mettant à la tête de la Section de Trois-Rivières M. Thomas Bournival, a fait un excellent choix et, sous son impulsion, il n'y a aucun doute que la Section des Trois-Rivières deviendra l'une des plus puissantes de l'organisation.

Contrairement à beaucoup de nos compatriotes, M. T. Bournival n'a pas cru devoir passer quelques années aux Etat-Unis avant de se lancer dans les affaires; il a bien compris qu'on peut réussir au Canada sans aller faire un séjour plus ou moins long de l'autre côté de la ligne 45e. Toutefois, les voyages en lointains pays ne l'effraient pas, car lors de l'Exposition de Paris en 1900, il visita, en compagnie de Madame Bournival, la France, la Suisse, l'Italie, l'Angleterre, l'Irlande et poussa jusqu'en Egypte et même en Palestine.

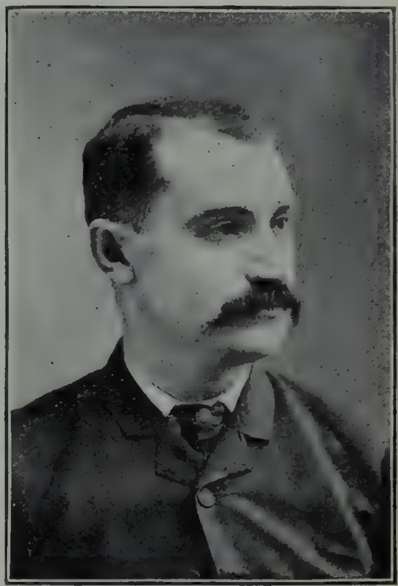
M. E. L. Rosenthal, agent de manufactures est le seul représentant au Canada pour les maisons suivantes:

Thos. Townend & Co., de Londres, Angleterre, fabricants de chapeaux de tous genres; sous-vêtements et bas portant la marque bien connue "Two Steeples" ces sous-vêtements sont garantis ne pas rétrécir, ainsi que des parapluies T. R. Crogers, de Londres.

M. E. L. Rosenthal s'empressera de fournir des renseignements à tous ceux qui lui en feront la demande.

M. Adélard Cuthbert Trempe, Président de la Section de Sorel, de l'Association des Marchands Détailleurs du Canada, dont nous publions ci-contre le portrait, est né à Berthier, en Haut, le 23 janvier 1856. Il fit ses études au Collège Commercial de Berthierville, tenu par les Clercs St-Viateur. A sa sortie du collège il entra dans le commerce, à Sorel, chez son cousin, M. L. T. Trempe, et demeura à son service pendant douze ans. En mai 1884, il ouvrit pour son propre compte une petite épicerie La modeste épicerie du début ne tarda pas à prospérer et aujourd'hui, c'est un des établissements les plus considérables de la florissante petite ville de Sorel.

M. Trempe a été échevin de sa ville pendant deux termes, il jouit d'une grande popularité parmi ses concitoyens.



M. Adélard Cuthbert Trempe

Il est le type du gentilhomme accompli en même temps qu'un commerçant très avisé et très progressif.

Améliorations de la Globe Suspender Co.

Parmi les maisons progressives de la ville entreprenante de Rock Island, Québec, la Globe Suspender Co., dans ses préparations pour la saison du printemps, s'est fait remarquer sous le rapport des agrandissements qu'elle a fait subir à son établissement, agrandissements nécessités par l'extension de ses affaires, qu'il est difficile de surpasser. Cette Compagnie a acheté la manufacture tout entière "Olds Engine Work," Rock Island, et elle ouvrira cette nouvelle manufacture de bonne heure, au printemps . Le bâtiment a une hauteur de trois étages et une longueur de 80 pieds. Avec l'ancienne manufacture d'une hauteur de deux étages, et d'une longueur de 50 pieds, la Compagnie aura un établissement qui lui permettra de faire face à toutes les demandes. L'outillage est des meilleurs, et beaucoup de nouveaux ouvriers experts ont été engagés. Cette Compagnie a aussi acheté la machinerie de la "Paper Box Co.," de Rock Island, et en fabriquant toutes ses boîtes, elle effectuera une économie considérable. M. James A. Gilmore et M. Benj. P. Ball sont les propriétaires de cet établissement. La Globe Suspender Co manufacture également les faux cols et manchettes "Boniface" en caoutchouc, imitant parfaitement la toile, et n'ayant pas le lustré trop brillant des faux-cols et manchettes en celluloïd.

Les agents à Montréal, de la Globe Suspender Co. sont MM. Prévost Frères, 234 rue McGill.

SOUCIS D'AFFAIRES

Enfermez vos soucis de bureau dans votre place d'affaires pendant la nuit. Il pourrait arriver que le lendemain matin ils aient disparu.

LA MANUFACTURE DE LA SOIE

Grâce à l'obligeance de M. Fred. Birks, de la maison Belding, Paul & Co., le représentant de "Tissus et Nouveautés" a pu visiter l'importante manufacture de la compagnie, située rue Shearer à Montréal. Cette manufacture est établie depuis 25 ans, et la compagnie célébrera dans quelques jours son vingt-cinquième anniversaire.



Nourriture des Vers à Soie

L'établissement de MM. Belding, Paul & Co., où l'on fabrique les fils de soie et les rubans de soie dans les largeurs courantes, possède l'installation la plus complète en Amérique; c'est le seul où l'on convertisse entièrement la matière brute en un produit fini, prêt à être livré au consommateur. La compagnie obtient de l'eau de la pureté voulue pour la teinture de la soie, au moyen d'un puits artésien de 1500 pieds de profondeur qu'elle a fait creuser dans ce but. Dernièrement la compagnie a dépensé $6,700 pour l'acquisition d'une machinerie nouvelle destinée à ajouter au lustre des rubans de taffetas.

L'établissement de MM. Belding, Paul & Co. couvre une immense superficie. Si ses bâtiments étaient placés bout à bout, ils s'étendraient sur une longueur d'un mille. La manufacture est bâtie en briques et a quatre étages; elle a une capacité de trois mille livres de soie brute par jour et emploie 600 mains.

Une promenade à travers ce magnifique établissement aura sans aucun doute de l'intérêt pour nos lecteurs.

La soie brute qui y est employée provient de la Chine et du Japon et une certaine partie en est aussi employée pour les bobines électriques et pour l'ameublement.

Cette soie, qui arrive en balles de 155 à 200 livres, valant $4.50 la livre et dont le prix s'est parfois élevé jusqu'à $10.00, est enfermée dans des magasins voûtés, où il n'est pas rare de voir de la soie brute pour une valeur de $50,000.

ARLINGTON

TRADE
RUBBER
MARK

Faux-Cols, Manchettes, etc.

A l'Epreuve de l'Eau.

Supérieurs aux articles en toile.

En avez-vous en stock? Si non, pourquoi pas?

Ils sont de la fabrication la plus parfaite.

**Le plus grand assortiment
de styles et de qualités.**

EN VENTE DANS TOUTES LES MAISONS DE GROS.

AGENT POUR L'EST:

DUNCAN BELL, ... Montréal.

AGENT POUR L'OUEST:

JOHN A. CHANTLER, . Toronto, Can.

Les balles sont ouvertes à un étage supérieur et leur contenu déroulé; ce dernier est gommeux et adhérent, et sa couleur varie du blanc crème pâle au jaune bien tranché. Après l'avoir pesé et trié, on le plonge dans une solution d'eau et de savon chauffée à environ 110 degrés F., qui enlève à la soie brute presque toute la gomme dont elle est enduite.

Un appareil extracteur lui enlève ensuite la plus grande partie de l'humidité, après quoi la soie est transportée à la salle de polissage. Certaines qualités de fil de soie conservent encore à ce moment un résidu de gomme, et il faut peigner ces fils à la main et laborieusement avant de les enrouler.

L'opération très importante qui vient ensuite est celle de l'enroulement. Cette opération consiste à prendre le fil de soie en écheveaux et à l'enrouler sur des bobines; vient ensuite le doublage, opération plus compliquée que son nom ne l'indique, car quelquefois on travaille ensemble une centaine de fibres sur les ingénieuses machines disposées des deux côtés de la salle. Le produit du doublage est enroulé de nouveau sur des bobines, pour subir, dans une autre salle le procédé du filage, qui a pour objet de consolider les fibres du brin. Les nombreuses broches qui font ce travail tournent si rapidement qu'elles semblent immobiles. Une disposition ingénieuse arrête le filage d'un fil, quand une de ses fibres vient à se casser. On obtient ainsi une grosseur et une force de résistance uniformes.

Après l'opération du filage, le fil passe par une machine appelée tripleur, qui réunit ensemble deux brins, pour la



Ver à Soie commençant à filer son cocon

soie à coudre, et trois brins pour la soie tordue à la machine, formant ainsi un fil complet. On passe alors au procédé de la torsion. Chaque fil doit être tordu dans le sens opposé à celui auquel il a été filé, après quoi on l'enroule sur une bobine.

Le fil est alors trempé dans de l'eau de savon et porté à une étireuse, qui augmente sa longueur et rend la torsion uniforme. Ceci s'accomplit en faisant passer le fil autour de deux cylindres superposés, le cylindre supérieur tournant un peu plus vite que le cylindre inférieur. Les faux-plis disparaissent et le fil est de nouveau remis sur la bobine.

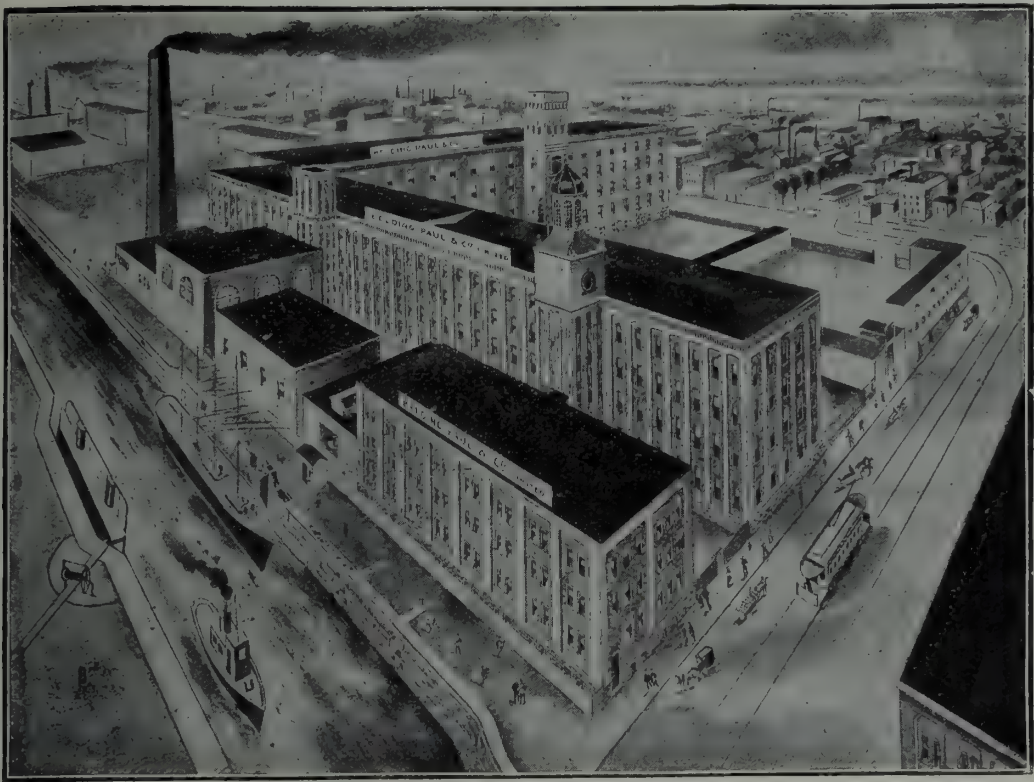
Il faut ensuite dévider le fil et le mettre en écheveaux prêts pour la teinture.

A la teinturerie, on fait bouillir le fil pour faire disparaître toute trace de gomme, car il serait impossible de le teindre parfaitement s'il en restait tant

Pour augmenter et Retenir sa Clientèle, le Détailleur doit se tenir à la Hauteur du Progrès et VENDRE UNIQUEMENT

Les Fils de Soie en Bobine de BELDING

LE MODELE TYPE DU MONDE Toutes les autres fabrications se jugent d'après lui. Le point culminant atteint par une matière de haute qualité l'habileté humaine et une machinerie moderne. C'est donc la seule Soie de confiance pour la Couture, que les couturières et les ménagères doivent employer de l'Atlantique au Pacifique.



Le plus haut type de Fil de Soie pour Tailleurs,
Fil de Soie pour Machines, Fils pour Couture, Fils à Torsion, B. H.
Fil de Soie pour Broderie d'Art, Teinture Indélébile,
En Echeveaux Simples sur Supports Patentés.

MANUFACTURIERS DE RUBANS

Taffetas Brillant, Rubans Duchesse, Satins Doubles,
Nouveaux Rubans Failletien, Rubans Moirés, toutes largeurs.
Rubans Baby, toutes largeurs et toutes couleurs.

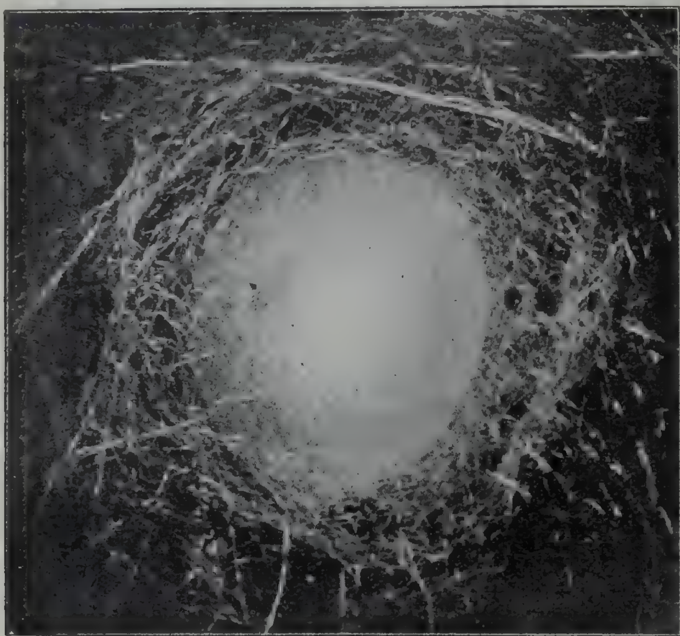
BELDING, PAUL & CO., Limited,

USINES : Ecluses St-Gabriel.
Bureau et Salle d'Echantillons : 232 rue McGill.
Manufacturiers de Soie,
MONTREAL.

F. PAUL, Président et Gérant. F. BIRKS, Directeur et Assistant-Gérant. M. M. BELDING, Jun., Secrétaire.

Salles de Vente : TORONTO, WINNIPEG, VANCOUVER.

soit peu sur le fil. Remarquons en passant que la disparition de la gomme fait perdre au fil de soie 25 à 30 pour cent de son poids. Il est plus facile de se figurer l'opération de la teinture que de la décrire; mais elle se fait rapidement et demande des ouvriers experts dans l'art des couleurs plus que toute autre chose.



Cocon terminé

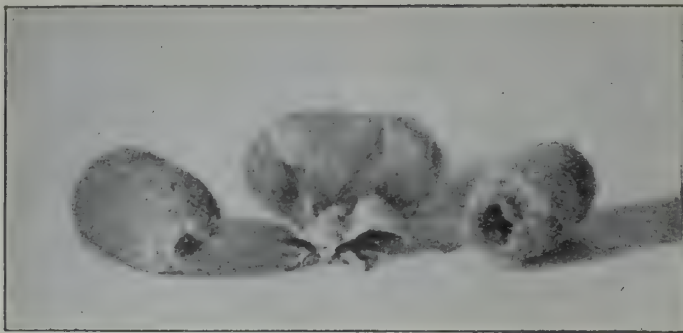
Quand la soie est teinte, on la porte au séchoir, puis on l'enroule encore une fois sur des bobines; ensuite on le porte dans la salle de finissage, où on la met en petits écheveaux, ou bien on l'enroulé sur de petites bobines. Une jeune fille travaillant sur une machine à dévider peut enrouler le fil de soie, à raison d'une bobine par minute. Ces bobines sont placées dans des boîtes qui en contiennent une douzaine pour la soie à coudre, et vingt-cinq plus petites pour le cordonnet à boutonnières.

La description que nous venons de faire donnera une idée générale des procédés employés dans la manufacture du fil de soie.

Pour manufacturer des tissus de soie, les procédés sont les mêmes jusqu'au filage.

Dans les tissus, on reconnaît deux sortes de fils: la chaîne, formée des fils placés dans la longueur du tissu, et la trame formée des fils croisant ceux de la chaîne. Les fils de chaîne sont faits en tressant avec une légère torsion deux ou trois fils de soie brute; les fils de trame n'ont pas de torsion, mais sont formés en doublant un certain nombre de fils de soie brute, nombre qui dépend de la grosseur du fil de trame désirée. Les fils de chaîne, après avoir été teints sont mis sur des bobines et transportés dans une salle où on prépare les chaînes.

Quelquefois ces chaînes sont assez fines pour contenir cinq cents fils ou davantage par pouce. Quand la chaîne est faite, on la place sur le métier, et



Mite du Cocon

chaque fil doit trouver sa propre place sur ce qu'on appelle l'ensouple et sur le peigne.

Le fil de trame, après avoir été teint, est enroulé sur de petites bobines et est [illegible] pour le tissage. L'ensouple sépare les fils de la chaîne automatiquement et la bobine contenant les fils de trame est passée rapidement entre les fils de la chaîne; en même temps, le peigne est poussé fortement en arrière contre le fil de la trame et le presse contre le fil précédent.

L'étoffe tissée passe entre les mains des éplucheurs qui l'examinent avec soin et enlèvent tous les fils qui dépassent et font disparaître tous les petits défauts. Puis vient le procédé du finissage qui varie suivant les classes de marchandises.

D'une manière générale, ce procédé consiste à étirer le tissu de manière à le rendre uni et à le faire passer sur des cylindres chauffés qui polissent sa surface et ajoutent considérablement au lustré.

La Belding, Paul & Co., a une usine à Louiseville où elle fabrique ses bobines; elle possède aussi, outre son établissement de Montréal, des manufactures à Rockville, Conn.; Northampton, Mass.; Belding, Mich. et à Petaluma, Cal.

Depuis un certain nombre d'années, MM. Beldin, Paul & Co., ont apporté une attention spéciale à la manufacture des soies pour broderie, et ces soies sont remarquables par l'exactitude de leurs nuances, leur beau lustré et la permanence de leur teinte.

ASSOCIATION DES MARCHANDS-DETAILLEURS DU CANADA

Section des Marchands de Nouveautés de Montréal

Une assemblée des Marchands de Nouveautés de Montréal, section de l'Association des Marchands Détailleurs du Canada, a eu lieu le 19 janvier. Etaient présents: MM. J. O. Gareau, président, l'échevin Couture, W. U. Boivin, secrétaire, Lamy, A. Giroux, Rouleau, Marcotte A. Lecomte.

Les minutes de la dernière séance sont lues et adoptées.

Lecture est donnée d'une lettre de l'Assistance publique, demandant aux marchands de Nouveautés de lui venir en aide par une souscription. Le secrétaire est autorisé à répondre à cette lettre en faisant observer à l'Assistance publique que le nouveau règlement de la section ne lui permet pas d'ouvrir une souscription, mais que chaque marchand est disposé à venir personnellement en aide à l'Assistance publique.

Lecture est aussi donnée d'une lettre de l'Association provinciale déclarant que cette association se charge de toutes les dépenses de la section moyennant une cotisation de 50 cents.

Il est ensuite proposé par l'échevin Couture et M. A. Giroux, secondés par MM. Marcotte et Lecomte que la section des Marchands de Nouveautés adresse ses condoléances et l'expression de sa sympathie à la famille de l'honorable R. Préfontaine. Adopté.

Le président donne ensuite lecture de deux propositions de l'Association provinciale, l'une à l'effet de demander au gouvernement qu'il accorde aux marchands détailleurs de nouveautés une protection plus efficace contre les colporteurs; l'autre pour demander au gouvernement de prendre à sa charge les frais résultant de l'inspection des poids et mesures.

La section endosse à l'unanimité ces deux propositions.

M. J. E. Parent, marchand de nouveautés, est admis membre de l'association.

Puis la séance est levée.

CHANGEZ LE TEXTE DE VOS ANNONCES

Quand vous essayez de vendre des marchandises et que vous vous apercevez que le point sur lequel vous appuyez ne fait pas impression sur votre client, employez une autre tactique avec lui. Si vous ne réussissez pas à le convaincre la première fois, retournez chez vous et changez vos batteries; puis revenez à la charge le lendemain avec quelque chose de nouveau.

Souvenez-vous toujours que l'annonce est une nouvelle: nouvelle pour les acheteurs. Une nouvelle qui n'est pas fraîche inspire le dégoût. Une vieille annonce donne l'impression que vous n'êtes pas dans le progrès.

Votre publicité est un agent de vente. Elle a pour but la vente de marchandises. Si elle n'obtient pas de succès la première fois, il faut changer le genre d'argument qu'elle contient. A sa deuxième publication, l'annonce devrait appuyer sur quelque point nouveau, ou parler d'un nouvel article — tout plutôt que de répéter la même vieille histoire.

Si vous n'avez pas les capacités voulues pour libeller vous-même vos annonces envoyez-nous vos catalogues et faites-nous part de vos idées. Nous les mettrons au point, et nous pensons que nous vous donnerons satisfaction.

VOYAGE DE M. GEO. H. HEES EN EGYPTE

M. Geo. H. Hees a fourni au Mail and Empire de Toronto une série d'articles sur l'Egypte. M. Hees a beaucoup voyagé dans ce pays l'année dernière et ses impressions sur le peuple et les places qu'il a visitées sont des plus instructives et des plus intéressantes.

Aucun pays ne rappelle autant de souvenirs historiques que l'Egypte. Longtemps avant que l'histoire ne commençât à être écrite, les obélisques et les pyramides avaient été construits. Depuis cette époque jusqu'à aujourd'hui, ce pays a toujours offert un grand intérêt au voyageur.

Doué d'un esprit observateur et d'une prompte perception des choses, M. Hees est revenu de son voyage beaucoup plus documenté que la plupart des touristes sur les moeurs et les coutumes du peuple égyptien.

Nous n'avons pas la prétention de donner ici un résumé du récit de son voyage, qui contient trop de descriptions et de faits importants.

Débutant à Alexandrie, l'ancienne demeure de l'inimitable Cléopâtre, il parle brièvement des principaux endroits intéressants par lesquels il est passé en remontant le Nil. Il décrit Bachsheesh et consacre un paragraphe ou deux à l'industrie du coton en Egypte.

Ce qu'écrit M. Hees à ce sujet est d'un intérêt spécial pour les marchands de marchandises sèches.

Les bonnes moeurs et la morale sont des amies jurées et de fermes alliées.—(Watts.)

Bonneterie et Mercerie

M. Pooley, gérant de la manufacture de chemises de l'Allied Manufacturing, nous rapporte qu'il y a eu une demande excellente dans les chemises pour le printemps.

Les genres les plus en vogue ont été les chemises à devant mou ainsi que celles avec plis. Les chemises en tissu Mohair, soit unies, soit avec dessins tissés, se sont également bien vendues. M. Pooley remarque que cette année la demande porte en grande partie sur les chemises avec manchettes. Quant aux nuances, il cite les verts, l'héliotrope, les tans et le gris ardoise.

* * *

M. H. E. Davis, une des personnes les plus connues dans l'industrie des vêtements imperméables au Canada, vient de fonder une manufacture sous le nom de H. E. Davis & Co. A cet effet, le local précédemment occupé par la Scottish Rubber Co. vient d'être loué et sera complètement transformé pour les besoins de la nouvelle compagnie qui sera en opération dans le courant du mois de février.

* * *

MM. E. O. Barette & Cie nous annoncent que les cravates préférées pour le printemps sont dans la forme "Four-in-hand," en soie moirée, d'une largeur variant de 2 pouces à 2 1-4 pouces et de préférence dans les nuances claires telles que les gris, le bleu pâle et les verts-réséda et olive.

* * *

M. A. F. Révol, de MM. Perrin, frères & Cie, nous rapporte que la prise des commandes pour le printemps a été des plus satisfaisantes.

La demande au Canada pour les gants longs ou Mousquetaires a été très appréciable dans les grands centres, sans toutefois avoir atteint les proportions de la vogue énorme dont ces gants jouissent en Europe ainsi qu'aux Etats-Unis. La demande générale pour les gants Mousquetaires a été si forte qu'il est assez difficile de s'en procurer des fabricants.

Pour le printemps, les teintes claires telles que le blanc et toutes les nuances "pastel" ont la préférence, les gants noirs sont également de grande vente.

Il convient également de remarquer qu'en fait de gants "Mousquetaires" la demande se porte de préférence sur les gants glacés.

Malgré cette vogue pour les gants longs, les gants de longueur ordinaire sont toujours de vente courante.

En ce qui concerne les prix, la circulaire de la Chambre Syndicale des Fabricants de Gants de Grenoble indique clairement les tendances des marchés de la ganterie.

* * *

M. T. Arnold, voyageur de MM. Greenshields Ltd., vient d'être chargé de la direction du département de la ganterie de cette maison.

MM. E. O. Barrette &Cie, sont les agents au Canada de MM. Fromage frères de Paris, manufacturiers de bretelles.

Ces bretelles sont offertes à raison de 50 cents par doz de moins que des marchandises de qualité égale.

Le département des Chemises

MM. Tooke Bros, Ltd. ont reçu tellement de commandes en ces temps derniers que celles reçues après le 1er janvier ne peuvent être exécutées qu'à tour de rôle.

Afin d'assurer une prompte exécution de ces commandes, MM. Tooke Bros. Ltd. ont dû faire fonctionner ce département trois nuits par semaine pendant les deux derniers mois.

MM. E. O. Barrette & Cie, attirent l'attention des marchands sur leur cravate No 705, cravate façon four-in-hand avec shield knot dans les prix suivants: $1.75, $2.00, $2.25 et $3.50 la doz.

MM. Tooke Bros. Ltd. nous rapportent que la demande pour leurs cols se détaillant à $2.25 la doz. a été phénoménale. Ces messieurs reçoivent tous les jours des lettres demandant des échantillons qui sont immédiatement suivies de commandes.

Le commerce apprécie d'une façon évidente les efforts soutenus faits par MM. Tooke Bros. Ltd. pour leur fournir les derniers genres de cols, à raison de $1.00 la doz.

MM. E. O. Barette & Cie, viennent d'ajouter à leur liste d'agences celle de la Walkerton Hosiery Co, de Walkerton, Ont.

Cette compagnie fabrique des bas en laine portant la marque bien connue "Reliance."

Cravates pour Pâques

L'acheteur du département des cravates de MM. Tooke Bros., Ltd. a visité les principaux marchés européens, de la soierie afin de s'y procurer les dernières nouveautés pour le commerce de Pâques.

Les nouvelles cravates seront incessamment soumises à l'inspection du commerce. Nous conseillerions volontiers aux acheteurs de ne pas faire leurs achats exclusivement d'après les premiers échantillons qui pourraient leur être soumis, car bien souvent les plus hautes nouveautés et les genres de cravates se vendant le mieux ne sont soumis à leur inspection qu'en tout dernier lieu.

M .W. B. Matthews qui a été pendant de longues années dans la maison Gault Bros. Co. Ltd., en qualité d'acheteur pour les départements des sous-vêtements, de la bonneterie et de la ganterie, etc., vient d'accepter une position analogue chez MM. Greenshields Ltd.

MM. Tooke Bros. Ltd. sont à même de livrer quelques heures après leur réception, les ordres pressés pour les merceries pour hommes. Ces messieurs ont constamment en stock l'assortiment complet.

L'Allied Manufacturing Co. n'a pas mis moins de 638 genres différents de chemises sur notre marché pour la saison du printemps.

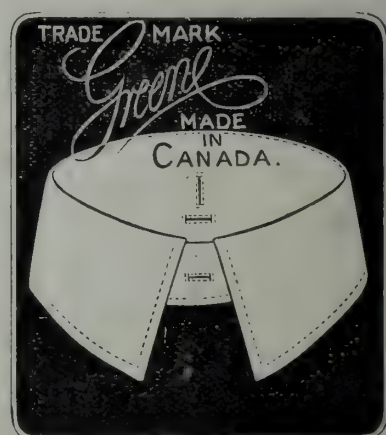
La manufacture de chemises de l'Allied Manufacturing Co. est munie des derniers perfectionnements apportés dans cette industrie; elle est sous la direction de M. Pooley, l'inventeur de la célèbre chemise qui porte son nom.

MM. E. O. Barrette & Cie, Temple Building, Montréal, offrent en jobs à raison de $2.25 des lignes assorties de cravates Derby d'une valeur régulière de $4.00 et $4.50 la doz.

MM. E. O. Barrette sont prêts à reprendre la marchandise, si elle ne donne pas satisfaction pleine et entière.

M. F. N. Picard, un des voyageurs les plus connus dans la ligne de la ganterie, vient d'entrer à l'emploi de MM. Perrin & Cie. M. Picard s'occupera d'une partie du commerce de la ville de Montréal ainsi que du district d'Ottawa.

M. R. Paton, qui a été pendant de nombreuses années chef du département de la ganterie chez MM. Greenshilds Ltd., vient d'entrer chez MM. Perrin frères où il sera en charge du stock.



Nautilus

Une nouvelle création de The William A. Greene Co., de Waterloo, Ont. Un col fait pour procurer le confort et convenant particulièrement aux grandes cravates.

La "Featherbone Novelry Co," qui fabrique les cravates (scarfs) de Reid pour hommes, offre, pour le printemps, une soie appelée "Lotus cloth," qui fera certainement impression sur l'esprit des hommes bien mis. Ce tissu semble, au toucher, être de la soie brute, et est produit en neuf belles nuances: Lilas, Perle, Bleu marin, Gobelin, Héliotrope foncé, Bleu "Bond street", Réséda, Tussah, Harvard; les dessins sont élégants et de la même couleur que le fond.

Dans l'annonce de cette compagnie, qui paraît dans ce numéro, on peut voir la forme 1011, qui est un "four-in-hand" français de 2½ pouces de large et 46

pouces de long: c'est la grandeur correcte pour les écharpes, cette saison.

La Featherbone Novelty Co. a lieu d'être fière, car ses cravates sont discutées partout au Canada. Elle ne fait que des cravates de la meilleure qualité, et le succès qu'elle a obtenu montre que le Canada avait justement besoin d'efforts tels que ceux qu'elle a faits.

Le "Delineator", numéro de février

Pour la femme élégante, le numéro du "Delineator" du mois de février, avec ses illustrations des modes du printemps, est un numéro attrayant. En outre des modes, ce journal offre beaucoup d'intérêt au lecteur en général, et les chapitres concernant la tenue pratique d'une maison ont d'abondantes contributions. Ce numéro contient des historiettes par Zona Gale et Margaret Beauchamp, avec une intéressante esquisse de voyage intitulée "In Cairo with a Camera," par Horace Wyndham. L'histoire de la vie de club "The President of Quex," par Miss Winlow y est continuée et gagne en intérêt. L'étude intitulée "Collector's Manual" se termine par un article ayant pour titre "Old Time Lights." Pour les enfants, une charmante série "Sunlight and Shadow," une des "Gradual Fairy Tales" d'Alice Brown, et des jeux amusants par Lina Beard. Les mères trouveront particulièrement utile l'article du docteur Murray "Exercise and Physical Culture," et les nombreuses pages consacrées aux choses intéressant la ménagère, telles que la cuisine, le jardinage, l'ameublement, etc., seront également intéressantes pour la jeune maîtresse de maison.

CHAMBRE DE COMMERCE DU COMTE DE ROUVILLE

La Chambre de Commerce du Comté de Rouville à sa séance du 4 janvier dernier a fait l'élection de ses officiers.

Le résultat a été comme suit: Président, M. Alfred Fournier; Vice-Président, M. Isaïe Bédard; Secrétaire, M. F. Arpin; Trésorier, M. H. F. Desmarais; Auditeur, M. J. A. Fournier.

Conseillers: MM. Dr. J. P. Leduc, S. Meunier, A. Ruel, J. W. Ledoux, Dr. J. E. A. Primeau, W. E. Poulin, Dr. F. P. Dussault, C. N. Fregean, H. Desmarais, A. Monast, J. P. P. Robert et H. U. Jewett.

Tous les officiers et conseillers ont été élus par acclamation.

Le Secrétaire,

F. Arpin.

Plus grand sera le nombre de gens qui sauront qu'un homme est en affaires et qui auront connaissance du genre d'articles qu'il vend, mieux marcheront ses affaires. La publicité est le moyen le plus court et le meilleur de fournir cette information au public. La publicité dans les journaux constitue la meilleure publicité, parce qu'elle communique ces informations à plus de gens, à un coût moindre que n'importe quel autre genre de publicité. C'est là un fait qu'un peu d'observation établira incontestablement.

Sous-Vêtements "Ellis"

Les sous-vêtements à côtes de la Ellis Mfg Company, Ltd, obtiennent un succès



aussi remarquable que légitime. Ces sous-vêtements sont tricotés au moyen d'une machine spéciale à aiguille à res-



sort et sont manufacturés seulement par la Ellis Mfg Co. au Canada. On les fait en toutes pesanteurs pour l'été et pour l'hiver et dans toutes les couleurs.

Ces sous-vêtements sont absolument élastiques; on peut les tirer en tous sens et ils reprennent d'eux-mêmes leur forme première. Ils ont cet avantage de se prêter à tous les mouvements du corps même les plus violents et de reprendre aussitôt un ajustage parfait. Rien n'est plus confortable ni plus durable que les sous-vêtements "Ellis" qui conservent toujours leur forme. Une fois qu'on les a portés on n'en veut plus d'autres. Le marchand est donc sûr qu'en mettant en stock les sous-vêtements "Ellis" il aura une marchandise de vente assurée et facile.

Les voyageurs de la Beaver Rubber Clothing Co. viennent de partir en tournée d'affaires avec un assortiment choisi de nouveaux échantillons d'imperméables et de water-proofs pour la saison du printemps, ainsi que de nombreuses lignes de demi-saison.

LAINE et LAINAGES

M. O. Letourneau, de MM. A. McDougall & Co., nous rapporte que les commandes pour le printemps n'ont jamais été plus nombreuses. Le gros de la demande a jusqu'à présent porté sur les worsteds ainsi que sur les serges noires.

Les paiements sont satisfaisants considérant l'époque actuelle de l'année.

* * *

M. C. X. Tranchemontagne nous informe que sa maison est activement occupée à exécuter les commandes pour le printemps qui ont été très fortes cette année.

M. Tranchemontagne ajoute que les marchés des lainages sont plus fermes que jamais et il conseille aux marchands de placer leurs commandes sans plus tarder, afin de prévenir des avances de prix qui peuvent se produire d'un jour à l'autre.

La collection est satisfaisante.

* * *

La demande en mohairs pour le commerce du printemps a été la plus forte que l'on ait eue jusqu'à ce jour. Plusieurs maisons canadiennes ont déjà dû câbler aux manufacturiers des ordres de répétition.

* * *

Une personne très au courant du marché des laines brutes nous dit qu'à son avis les prix ont atteint leur point culminant. Cependant, d'après elle, tout dépend de la prochaine tonte des moutons en Australie; si cette saison (lambing season) est bonne, les prix des laines brutes faibliront probablement, car les éleveurs au lieu d'expédier les moutons abattus en Angleterre les garderont pour la production de la laine. Il y a, en effet, beaucoup plus d'avantage aux prix actuels à vendre

... En Faveur des ...

Ordres par la malle !

EN plus d'un personnel nombreux de voyageurs entreprenants, nous organisons un système d'ordres par correspondance convenant parfaitement au commerce de gros. Le pays s'accroît avec une rapidité qui exige des méthodes d'affaires modernes et, avec des trains plus rapides allant dans toutes les directions, il y a place pour un développement considérable relatif aux ordres par correspondance. Nous sommes constamment prêts avec un ample stock de—



Cravates en Soie

Cravattes Chiffon

Cols en Dentelle

Echarpes en Dentelle

Ceintures en Soie

Chemisettes en Dentelle

Fins Ruchés

Cols "Turnover" en Broderie.

et nous avons prévu les demandes du commerce aussi étendues qu'elles puissent être. Ceux qui ont tenu nos marchandises l'année dernière peuvent montrer une balance de profits satisfaisante ; si vous voulez améliorer vos affaires en 1906, nous pouvons vous servir les meilleures lignes d'Articles pour Dames qui aient jamais été offertes.

LADIES' WEAR Limited

58-64, rue Wellington Ouest **Toronto**

Montréal—204 rue St-Jacques
Winnipeg—Bloc Nanton
Vancouver—Bloc De Beck

Créateurs
Importateurs
Manufacturiers

la laine que de vendre les moutons pour la boucherie.

* * *

Une des couleurs les plus en faveur dans les étoffes à robes pour le printemps est sans contredit le gris dans ses nuances diverses, telles que le gris perle et le gris argent. Le blanc et le crême sont également en grande faveur. Viennent ensuite les bleus clairs, le mauve ainsi que tous les tons du rose.

* * *

La Compagnie Semi-Ready, manufacturiers de vêtements pour hommes, a tout récemment été transformée en compagnie à fonds social et sera désormais connue sous le nom de Semi-Ready Limited. Le siège social est à Montréal.

* * *

M. Norman Paulet, chef du département des lainages de la maison A. Racine & Co., nous informe que la demande pour les marchandises du printemps a été exceptionnellement bonne jusqu'à présent.

Dans les étoffes à robes, les commandes ont porté sur les Lustres, les Siciliennes, les Alpagas de couleurs claires.

Les commandes en tweeds pour habillements d'hommes ont été également satisfaisantes. Là aussi, la demande a porté sur les tissus de couleur claire.

M. Paulet constate une tendance marquée à la hausse dans les prix des lainages de toutes sortes.

M. David Nadeau, représentant la maison C. X. Tranchemontagne, fait actuellement une tournée d'affaires dans le district du bas du fleuve St-Laurent avec les dernières nouveautés en fait de draps—pour le printemps. Nous recommandons aux marchands-tailleurs d'examiner avec attention l'assortiment qui leur sera soumis.

En même temps que les dernières nouveautés en fait de tweeds, worsteds et serges pour le printemps, M. C. X. Tranchemontagne a reçu un assortiment choisi de doublures de toutes qualités et de toutes nuances, ainsi qu'un stock tout nouveau de fournitures pour tailleurs.

M. Henry Albright, gérant du département des étoffes à robes de la W. R. Brock Co. Ltd. de Montréal, vient de partir pour l'Europe.

M. Albright visitera les principaux marchés des lainages des vieux pays et fera des achats pour l'automne pour les maisons de Montréal et de Toronto.

Les représentants de MM. Debenham's (Canada) Ltd, de Montréal, font actuellement la deuxième partie de leur voyage de placement pour le printemps. Leur assortiment d'échantillons comprend les dernières nouveautés parues dans les articles de mode.

M. J. A. Paré, visite le commerce du Nord; M. F. J. Fortier, celui de la vallée de l'Ottawa et M. J. H. Marchand, les Cantons de l'Est.

LA MODE

MM. Debenham's (Canada) Ltd., ont bien voulu nous communiquer une lettre de l'un des associés de leur maison, M. F. X. D. de Grandpré, qui est actuellement en Europe et dans laquelle il résume les dernières tendances du marché parisien.

M. de Grandpré écrit que la plupart des chapeaux modèles qu'il a vus chez les grandes modistes de Paris sont de grandeur moyenne, garnis soit à l'arrière ou sur le côté; ces chapeaux sont confectionnés en Crinoline ou en Braids "Tagal." Les chapeaux forme plateau ainsi que ceux faits en paille d'Italie (Leghorn) et en paille de Milan jouissent également d'une grande faveur.

En fait de garnitures, M. de Grandpré attire l'attention sur les rubans *Feuillantine*, les rubans de taffetas soyeux, ainsi que sur les plumes d'autruche. La grande majorité des chapeaux modèles comportent les garnitures mentionnées plus haut.

Les garnitures façon Bandeaux ont beaucoup perdu de leur vogue.

Comme d'habitude, les fleurs joueront un rôle prépondérant dans la garniture des chapeaux; ceux de cette année comportent une grande abondance de boutons de roses, roses mousseuses, lilas, héliotropes, jacinthes, myosotis.

Quant aux nuances, celles qui sont le plus en évidence actuellement sont tous les tons du rose avec préférence marquée pour le vieux rose, le Rubis, ainsi que les nuances Amande et Parme.

* * *

MM. Debenham's (Canada) Ltd., rapportent une demande soutenue pour les articles de Mode du Printemps. Les formes de chapeaux à garnir se vendant particulièrement bien avec une préférence marquée pour les chapeaux d'apparence légère, de grandeur moyenne, en crinoline, braids en mohair et en chiffon.

Les remises sont satisfaisantes.

* * *

M. Louis Decelles, représentant MM. D. McCall Co., Ltd., nous rapporte que la prise des commandes pour le printemps est satisfaisante, la demande pour les rubans, les pailles à garnitures, les plumes d'autruche et les pompons est très forte.

M. Chas. McKercher, très connu dans le commerce de la mode à Montréal, vient de succéder à M. Louis Decelles comme représentant de MM. Strachan Bros. de Toronto dans la Province de Québec.

La British American Importing Co., dispose d'un assortiment complet de Tweeds, Serges, Vicunas, Meltons, Beavers, Friezes et de fournitures diverses pour tailleurs telles que: Farmer's Satin, draps italiens, doublures pour manches, etc., etc.

MM. D. McCall Co. Ltd. de Toronto ont ouvert une salle d'échantillons située 112 rue St-Pierre, en face des magasins S. Carsley Ltd. Le commerce y trouvera toutes les dernières nouveautés en fait d'articles de mode pour le commerce du printemps.

Marchandises Nouvelles

MM. Brophy, Cains Co., Ltd, nous informent qu'ils viennent de mettre en stock un assortiment très complet de nouveautés en fait de dentelles et de broderies pour le commerce du printemps. Ces marchandises ayant été achetées à des conditions très favorables seront offertes à des prix très avantageux. MM. Brophy Cains Co. Ltd. s'empresseront d'envoyer des échantillons à ceux qui leur en feront la demande.

M. Louis Decelles, représentant de la D. McCall Co. Ltd., à Montréal, ainsi que dans les Cantons de l'Est, passera les mois de janvier et de février à Montréal et visitera le commerce de cette ville avec les échantillons d'articles de mode pour le printemps.

Par suite de l'augmentation considérable de leurs affaires, MM. I. Mishkin & Co., fabricants des célèbres blouses et corsages en soie de la marque "Reliable Waist," ont transféré leurs manufactures et bureaux dans un local beaucoup plus vaste situé 423 rue St-Jacques.

SOIE et SOIERIES

M. Moreland, de la China & Japan Silk Co., Ltd., rapporte que les marchés orientaux des soieries continuent à être excessivement fermes. Il n'y aurait pas de perspective d'une baisse avant la récolte prochaine, c'est-à-dire au mois de juillet.

M. Moreland se déclare très satisfait des résultats obtenus pendant l'année qui vient de se terminer. Il est facile de constater que les soies japonaises jouissent d'une faveur toujours croissante sur les marchés canadiens.

* * *

M. W. H. Barry, de la "Maison de Rubans du Canada," nous informe que le commerce des rubans n'a jamais eu meilleure apparence que cette année. Non seulement la demande pour les rubans pour le commerce des modes est énorme, mais, de plus, les rubans sont appelés à être la garniture principale des toilettes du printemps et de l'été.

Les commandes portent sur tout l'assortiment des rubans avec une préférence assez marquée pour les rubans

taffetas uni dans toutes les couleurs.

M. W. H. Barry ne prête pas une trop grande importance aux nouvelles nuances inaugurées par la Carte des Syndicats; il croit que la demande portera surtout sur les couleurs courantes, ainsi que sur celles en vogue à New-York, qui sont les nuances diverses du rouge, les roses, les bleus pâles, ainsi que le blanc et le noir.

* * *

M. Fred. Birks, de MM. Belding, Paul & Co., nous informe que la demande pour les rubans s'annonce comme devant être exceptionnellement bonne ce printemps.

Un des rubans préférés est le ruban Feuillantine fait en soie souple et cordée, c'est un genre qui a beaucoup de succès à Paris, Londres et New-York.

En fait de nuances, la préférence porte sur les couleurs courantes telles que le blanc, le crême, le bleu et le rouge.

Les nouvelles nuances sont: le rouge fraise, les verts Nil et les bleus Alice.

La Maison de Rubans du Canada

MM. W. H. Barry & Co. 234 rue McGill, Montréal, qui s'intitulent avec raison "La Maison de Rubans du Canada" invitent de la façon la plus cordiale les marchands de nouveautés de Montréal et du dehors à venir examiner leur stock et à comparer leurs prix.

MM. W. H. Barry font une spécialité de l'importation des rubans; ils y consacrent tous leurs capitaux et tout leur temps, afin de donner à leurs clients les meilleures valeurs possibles.

Ces messieurs s'empresseront d'envoyer des échantillons aux marchands qui leur en feront la demande.

M. Harry Taylor, représentant la China and Japan Silk Co. Ltd. visite le commerce de Montréal avec l'assortiment des articles de fantaisie de cette compagnie. L'assortiment est on ne peut plus complet et les prix sont des plus avantageux.

I. Mishkin & Co.

Il est toujours agréable de constater le développement d'une jeune maison de commerce. MM. I. Mishkin & Co., Montréal, annoncent, dans ce numéro de "Tissus et Nouveautés," qu'ils ont été obligés, par la demande grandement accrue pour leur spcialité populaire, "The Reliable Waist", d'occuper un établissement plus grand et de doubler la capacité de leurs ateliers. Ils promettent des résultats similaires aux détailleurs entreprenants qui tiennent leur blouse pour le commerce du printemps.

Il n'y a pas de crime plus odieux que de déguiser la vérité; les hommes ne peuvent être des êtres sociables que s'ils ont confiance en leurs semblables. Quand la parole n'est employée que pour dénaturer la vérité, chaque homme n'a qu'à se séparer des autres, habiter son propre repère et guetter sa proie. — (Idler.)

CHAPEAUX et FOURRURES

M. J. Franklin, directeur-gérant de la North Western Fur Mfg. Co., nous dit qu'il n'a rien a ajouter au rapport publié dans "Tissus et Nouveautés" du mois de janvier. La situation n'a aucunement changé; en ce qui concerne les prix, ils sont aussi fermes qu'ils l'ont jamais été. La demande pendant le mois de décembre a été plutôt lente dans les grands centres, tandis que les affaires dans la campagne ont été très actives.

* * *

D'après M. J. P. Copland, de MM. Swift, Copland & Co., les affaires du printemps s'annoncent très bien, dans les chapeaux pour hommes.

La demande pour les chapeaux durs porte principalement sur les formes courantes dans les nuances noires et brunes.

Les chapeaux mous, genre Fédora, sont également de grande vente; les formes n'offrent aucun changement radical avec ceux de l'année dernière; ceux dans les couleurs noires, grises et brunes sont les plus en vogue.

En fait de chapeaux de paille, les formes de fantaisie avec couronne en forme de télescope ainsi que les chapeaux forme Sailor se vendent très bien.

Les voyageurs de la North-Western Fur Mfg. Co. partiront en tournées d'affaires au commencement de mars avec les nouveaux échantillons pour le commerce de l'automne 1906.

Nous appelons d'une façon toute spéciale l'attention des lecteurs de "Tissus et Nouveautés" sur l'annonce de MM. Swift, Copland & Co., chapeaux pour hommes et enfants et fourrures en gros, 517 à 525 rue St-Paul.

Cette maison absolument fiable à l'assortiment le plus varié au Canada en chapeaux de feutre, durs et mous, chapeaux de paille de formes diverses et casques à des prix très modérés.

TOILES et COTONS

Depuis notre dernier numéro, les manufacturiers de cotonnades n'ont fait aucun changement important dans leurs listes de prix.

Par contre, plusieurs maisons de gros ont modifié leurs prix afin qu'ils soient plus en rapport avec les hausses établies en décembre par les manufacturiers.

AMEUBLEMENT

Par suite des fortes réductions de prix inaugurées par la Dominion Oil Cloth Co., Ltd., la demande pour les linoléums ainsi que pour les prélarts a augmenté d'une façon remarquable.

Depuis de nombreuses années les prix n'ont pas été aussi avantageux surtout si l'on prend en considération le fait que la matière première a augmenté dans de très fortes proportions; aussi, ne sommes-nous pas surpris de la grande demande qui existe actuellement.

* * *

Pendant l'année qui vient de se terminer, il s'est importé au Canada 835,700 verges de tapis genre Bruxelles d'une valeur totale de $546,000 et 1,591,585 verges de tapis Tapestry d'une valeur de $597,000. La plus grande partie de ces produits sont d'origine anglaise.

M. H. Duverger, gérant de la maison Geo. H Hees, Son & Co, à Montréal, nous avise que les affaires du printemps ont la meilleure apparence possible. Il s'est pris une forte quantité de commandes pour les rideaux de toutes espèces, ainsi que pour les fournitures de maison et les marchandises de fantaisie, telles que les dessus de lits et les couvre-pieds en dentelles.

Les prix continuent à être d'une grande fermeté.

La maison Brophy, Cains Co. Ltd, offre aux meilleures conditions possibles une collection choisie de rideaux de Nottingham et des manufactures les plus renommées de la Suisse. Ces messieurs ont également un stock supérieurement assorti de nets et de mousselines à la verge pour la confection des rideaux.

Revue Générale

Le représentant de MM. Brophy, Cains, Co., Ltd., rapporte une demande considérable pour tout l'assortiment des marchandises du printemps.

Les prix cotés par les manufacturiers européens et canadiens continuent à être des plus fermes.

* * *

MM. Greenshields Limited nous avisent que la demande pour les marchandises du printemps est à la hauteur des années précédentes. Il y a également une certaine demande pour l'assortiment d'hiver.

Les prix deviennent très fermes. Les paiements sont bons; l'échéance du 4 janvier a été des plus satisfaisantes.

M. R. E. Brock, directeur-gérant de la W. R. Brock Co., Ltd., de Montréal, nous déclare que, en ce qui concerne sa compagnie, le chiffre d'affaires du mois de décembre dernier a été un peu plus fort que celui du même mois en 1904.

Le gros de la demande s'est porté sur les tapis et autres fournitures de maisons; sur les toiles et cotonnades, ainsi que sur les lainages.

Depuis le commencement de janvier, les commandes pour les flannellettes et pour les étoffes à robes ont été très fortes. Aucun changement à remarquer dans les prix qui continuent à être de la plus grande fermeté.

* * *

MM. L. Hirshson & Co., nous avisent qu'ils sont très satisfaits des résultats obtenus pendant l'année qui vient de finir, leurs ventes ayant été deux fois plus considérables que pendant l'année précédcnte.

La demande actuelle porte sur tout l'assortiment pour le printemps.

Les paiements sont réguliers.

* * *

M. A. V. Roy, propriétaire de la Beaver Rubber Clothing Co., rapporte que le commerce du printemps s'annonce favorablement; la demande porte surtout sur les imperméables dans les couleurs claires, avec préférence marquée pour la nuance drab.

M. Roy constate également une reprise marquée en faveur des manteaux waterproof qui, pendant un certain temps, avaient été complètement délaissés au profit des rainproofs et des manteaux faits en tissu façon cravenette.

Nous engageons vivement le commerce à ne pas perdre de vue les ventes à l'encan de chaussures, claques, fourrures de tout genre, etc., qui ont lieu chaque semaine à la salle de vente de Benning, Barsalou & Co., Limitée, 55, rue St-Sulpice.

Ils y trouveront à acheter dans d'excellentes conditions les surplus de fabrication des manufactures dans des marchandises de vente courante.

Les commerçants et manufacturiers qui auraient des excédants de stock les écouleront avec avantage en s'adressant à cette même maison.

Aux commerçants qui auraient des propriétés à vendre ou à acheter, nous signalerons également "Les Ventes de Propriétés" inaugurées par la maison Benning, Barsalou & Co. Limitée et qui obtiennent un réel succès.

MM. L. Hirshson & Co., 1782 rue Notre-Dame, Montréal, viennent de mettre en stock de fortes quantités de marchandises pour le printemps comprenant la lingerie blanche pour dames, ainsi qu'une ligne de jupons en soie à des prix à partir de $27.00 la doz.; bas de fantaisie en cachemire ,tapis de salle, portières, ainsi que rideaux en dentelle et un assortiment choisi de manteaux pour dames et fillettes en tweed, vécuna et serge.

Articles de fantaisie

MM. Brophy Cains Co. Ltd, ont tout dernièrement reçu un envoi considérable de marchandises de fantaisie comprenant des peignes de toutes descriptions, des galons, des garnitures et une variété infinie de boutons.

P. Garneau, Fils & Cie, Québec

Un conseil aux acheteurs de Camisoles et Caleçons et autres tricots, étoffes, tweeds, flanelles, bas, etc., pour l'automne de 1906. La maison Garneau en prévision de la hausse dans le marché de laine, a fait des contrats avantageux avec les manufacturiers, et sera en position de protéger leurs clients. Il y aura même des surprises agréables pour les marchands qui attendront la visite des représentants de MM. P. Garneau, Fils & Cie, pour placer leurs commandes d'automne.

M. C. E. Paquette ayant résigné ses fonctions de chef du département des confections pour dames de la W. R. Brock Co. Ltd. a pour successeur à cet emploi M. Bert Strachan, autrefois chef du département des soieries de la même compagnie.

M. S. McNaughton visitera prochainement le commerce de détail de Montréal avec l'assortiment des soieries de la China and Japan Silk Co. Ltd. Son assortiment comprend toutes les dernières nouveautés en fait de soieries japonaises.

Les divers voyageurs de la Beaver Rubber Clothing Co. sont actuellement sur la route: M. W. Whiteford visite la Province de Québec; M. W. O. Davis, l'Ontario; M. T. Pope-Barnes, les Provinces Maritimes et M. A. Dawson, Winnipeg et les Territoires de l'Ouest.

L'Illustrated Postal Card Co., Temple Building, 180 rue St-Jacques, a le plus grand assortiment de cartes postales que l'on puisse trouver en Canada. La collection comprend des vues des principales villes et sites intéressants du Canada, de l'Atlantique au Pacifique, ainsi que des portraits d'actrices bien connues et d'autres célébrités diverses: musiciens, etc., etc. ;des vues enfantines; des reproductions de tableaux célèbres du salon de Paris, du British Museum; des productions des maisons Reutlinger, Bergeret, Kuntzli frères, de Paris. La maison offre également un choix très varié de cartes postales pour Pâques et de cartes Valentines.

Les meilleurs fils de soie

MM. Belding Paul & Co. apportent une attention toute spéciale à la fabrication des fils de soie. Ils garantissent absolument la quantité indiquée sur chaque bobine.

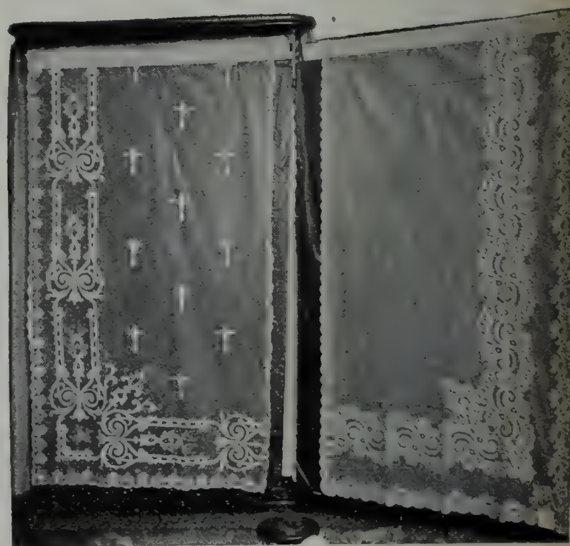
Ces bobines contenant 50 ou 100 verges de fil d'une pièce sans pareille sont tenues en stock par tous les principaux magasins de détail du Canada.

MM. Swift, Copland & Co., 517 à 525 rue St-Paul, viennent de mettre en stock un immense choix de chapeaux pour enfants dans les formes "Galatea". La maison enverra des échantillons sur demande, elle cote les plus bas prix du marché.

La British American Importing Co. actuellement 505a rue St-Paul, transfèrera ses bureaux et magasins au 1er mai dans un local plus vaste et spécialement aménagé pour les besoins de son commerce sans cesse grandissant.

Demandez le catalogue "K"

Depuis longtemps, les magasins de nouveautés avaient un grand besoin d'un appareil pratique pour exhiber les Rideaux de Dentelle. Il n'est pas de département qui ait autant souffert que celui des rideaux de dentelle du manque d'un tel appareil. La Standard Manufacturing Company a comblé cette lacune, il y a quelques mois, par l'invention d'un cadre modèle pour exhiber les rideaux [Model Display Rack]. Ce nouvel appareil a obtenu un grand succès partout où il est employé, à cause de



son utilité pratique, de sa supériorité, de ses qualités de durée, de sa simplicité et de son originalité. Avec lui, les rideaux ne se salissent pas, ne s'usent pas, ne se déchirent pas; il ne cause aucun ennui, ne donne aucun travail, épargne le temps et l'espace et économise votre argent et vos rideaux. Les marchands ont donc tout intérêt à se procurer ces Cadres Modèles, que la Standard Manufacturing Co. Xenia, Ohio, offre en différentes grandeurs, et à des prix qui varient suivant ces mêmes grandeurs et le fini des cadres, comme on peut s'en rendre compte par l'annonce de la Compagnie qui paraît d'autre part dans ce numéro. Pour plus d'informations, demandez le catalogue K de la Standard Mfg Co.

Les bonnes annonces sont comme les costumes faits sur mesure par le tailleur. Les annonces faites à-la-diable sont généralement écrites précipitamment, sans considération pour la valeur de l'espace ou les résultats à obtenir. Mesurez l'objet à annoncer sous toutes ses faces, notez tous les points de nature à faire impression sur telle ou telle personne. Avec ces mesures en votre possession, vous serez à même de bâtir l'annonce qui créera une impression.

Ecoutez attentivement, répondez prudemment, décidez-vous promptement.

PERSONNEL

—Monsieur Raoul L. Beauchamp vient d'être nommé représentant à Montréal de la maison P. Garneau, Fils & Cie.

—M. Norman Paulet, chef du département des étoffes à robes et des tweeds de la maison A. Racine & Cie, s'est embarqué sur le Str. Lake Manitoba, à St-John, N. B., le 6 Janvier.

M. Paulet visitera les principaux marchés d'Europe dans l'intérêt de son département.

—M. J. L. O. Lachance, autrefois chez MM. Drolet, Lassonde & Cie, des Trois-Rivières, vient d'entrer chez MM. A. Racine & Cie en qualité de voyageur pour le district des Trois-Rivières et le territoire du Nord jusqu'à Lachute.

—M. Richard Lehman, autrefois chargé du département des expéditions de MM. Caverhill & Kissock, vient d'accepter une position analogue chez MM. Geo. D. Harper & Co.

—M. J. N. Brossard qui a été employé pendant de nombreuses années chez MM. Brophy Cains, Limited, vient de s'établir à son propre compte comme agent et représentant de manufacturiers étrangers. Entre autres agences, M. Brossard a celles de M. Albrecht Bonitz et de la Lefort Importing Co.

—M. J. A. Labrecque, de Labrecque & Cie, agents de manufactures, est de retour d'un voyage à Toronto. M. J. A. Labrecque qui va ouvrir un bureau dans le centre de la ville a obtenu la représentation de la "Empire Suspender Co" et représentera également la "Uncle Sam Suspender Co." de New-York.

—M. F. J. Bernier, de la maison C. X. Tranchemontagne a passé la saison des fêtes à Ste-Marie de la Beauce.

—M. J. H. Palmer, de MM. Debenham's (Canada) Ltd., de Montréal, a fait un voyage d'affaires à Ottawa dans la première partie de janvier.

—M. J. A. Harris, l'un des acheteurs de la maison Brophy Cains Co., Ltd., qui est en même temps le chef du département des articles de fantaisie, vient de partir pour un voyage d'achats en Europe. M. Harris visitera les principaux marchés anglais, français, suisses et allemands.

—M. G Ferrier Torrance, représentant la maison Geo. H. Hees, Son & Co. vient de visiter le commerce de la vallée de l'Ottawa.

—M. Henry Duverger, gérant de la succursale de MM Geo. H. Hees, Son & Co. à Montréal a passé la semaine de Noël à Toronto.

—M. F. X. D. de Grandpré, directeur-gérant de la maison Debenham's (Canada) Ltd, de Montréal, s'est embarqué à Liverpool, le 17 janvier, à bord du steamer "Arabic." M. de Grandpré est attendu à Montréal dans la dernière semaine de janvier après une absence de plusieurs mois passés sur les principaux marchés d'Europe.

—M. Fred. L. Cains, de MM. Brophy, Cains Co., Ltd., vient de faire un voyage d'affaires dans le district d'Ottawa.

—M. S. Harris, gérant de la maison L. Hirshson & Co, vient de partir pour un voyage d'affaires en Europe. L'absence de M. Harris aura une durée d'environ deux mois.

—M. E. O. Barrette visite actuellement le commerce de la mercerie à Montréal avec un assortiment de cravates pour le printemps.

—M. James Kyle, de MM. Kyle Cheesbrough & Co, vient de partir pour un voyage d'achats en Europe.

—M. A. Clarke, représentant la maison W. H. Barry & Co, visite actuellement le commerce avec des échantillons de rubans haute nouveauté.

—Nous croyons savoir que M. C. E. Paquette, qui a dirigé pendant plusieurs années le département des confections pour dames de la W. R. Brock Co. Ltd. de Montréal, a l'intention de se lancer dans la fabrication des confections.

—M. E. C. B. Fetherstonhaugh, de MM. Greenshields Ltd., vient de se rendre à Winnipeg pour assister à l'assemblée des directeurs de MM. Greenshields Western Ltd.

—M. A. Kyle, de MM. Kyle Cheesbrough & Co. vient de faire un voyage d'affaires à New-York.

—M. Gaston Barrette ,de MM. E. O. Barrette & Cie, a commencé ses tournées dans les Cantons de l'Est à partir du 9 janvier.

—M. J. F. Hughes, voyageur de la China and Japan Silk Co. Ltd., après avoir visité le commerce de Québec et d'Ottawa, fait une tournée dans les Provinces Maritimes.

—M. Pantaléon Jobin, de la North-Western Fur Mfg. Co., est présentement à Montréal où il visite une partie du commerce. M. Jobin partira en voyage à la fin de février ou au commencement de mars.

—M .Geo. Giroux, de MM. E. O. Barrette & Cie, visite actuellement le commerce de la vallée de l'Ottawa.

—M. Hugh Symington, acheteur du département des confections de MM. Greenshields Ltd, fait actuellement un voyage d'affaires en Europe.

—M. Louis Normandin, de la Beaver Rubber Clothing Co., visite actuellement le commerce de Montréal et d'Ottawa, ainsi que le commerce de gros.

—M. D. J. Stephen qui, pendant plusieurs années, a occupé un emploi important chez MM. Chaleyer & Orkin vient de s'établir comme représentant de manufactures.

LES BUCKET-SHOPS

On a annoncé ces jours-ci la déconfiture de la maison W. F. Dever & Co., courtiers en valeurs, à Buffalo .

Nous n'en parlerions pas si leurs victimes n'existaient qu'aux Etats-Unis. A Montréal, elles sont nombreuses et bien qu'il soit difficile de savoir le montant de leurs pertes, elles sont, nous dit-on, considérables.

Cela se conçoit, car la maison W. F. Dever & Co. avait ici cinq succursales dont quelques-unes fort achalandées.

Le nombre de gens de profession et de commerçants qui, à Montréal, jouent sur marge est grand.

Les get-rich-quick sont de toutes les classes, de tous les rangs, et il est surprenant que des gens qui sont ou passent pour être intelligents aillent, malgré toutes les leçons du passé, malgré les exemples qu'ils ont sous les yeux à chaque instant, passer leur temps et se faire dépouiller de leur argent dans les "bucket-shops."

La leçon nouvelle servira-t-elle davantage? Nous en doutons. Qui a bu, boira; qui a joué, jouera.

Demain, aujourd'hui peut-être, les moutons qui se sont fait tondre hier, se feront tondre de nouveau.

Répétons néanmoins ce que souvent déjà nous avons dit ici à ce propos. Rappelons-le, non pour ceux qui fréquentent habituellement les bucket-shops, mais pour ceux qui pourraient être tentés d'en franchir le seuil.

Le propriétaire d'un bucket-shop ne fait aucune opération de bourse proprement dite pour le compte de ses clients. Il ne vend ni n'achète les titres sur lesquels le client met une marge. Il encaisse simplement la marge. Son intérêt est contraire à celui de son client. Son intérêt lui commande, en effet, de mettre cette marge dans sa poche et d'en dépouiller son client. Car, si son client fait un profit sur son achat ou sa vente, ou plutôt sur son pari, le propriétaire du bucket-shop devra payer ce profit de son propre argent. Comme il n'opère pas pour enrichir ses clients à ses propres dépens, nous avions raison de dire que son intérêt est opposé à celui du parieur.

Il est à remarquer que quand un marché est à la hausse, le bon public des bucket-shops est à la hausse et que quand la bourse est réellement à la baisse ce même public joue à la baisse.

Ainsi, depuis plusieurs mois que les marchés sont à la hausse et que la clientèle des bucket-shops achète pour revendre en hausse, les bucket-shops perdent de l'argent. Comme, décidément, la baisse tarde à venir c'est la dégringolade des bucket-shops qui arrive et avec elle, la perte de ceux qui y spéculent.

Le marché baisserait constamment, et les clients des bucket-shops étant baissiers, le résultat serait absolument le même.

C'est-à-dire que les clients des bucket-shops sont destinés à perdre, même quand ils sont du bon côté.

Il est inutile de dire ce qui leur advient quand ils se trompent de côté.

La morale est simple: laissez les moutons se faire tondre; mais vous-même gardez-vous d'entrer dans les bucket-shops.

Nous apprenons que M. C. X. Tranchemontagne vient de s'associer M. F. J. Bernier, son neveu et que prochainement la raison sociale de la



M. F. J. Bernier

maison sera celle de C. X. Tranchemontagne et Cie.

M. F. J. Bernier est âgé de 30 ans. Né à Marquette, Michigan, il fit de fortes études au High School de sa ville natale et ,après avoir obtenu ses diplômes, se livra pendant quelque temps au professorat. Son oncle l'appela alors auprès de lui. Il était à bonne école dans cette maison qui, dans la ligne des lainages, occupe le premier rang parmi les maisons canadiennes françaises.

Après avoir occupé divers emplois dans les magasins et les bureaux de M. C. X. Tranchemontagne, M. F. J. Bernier, fort des connaissances qu'il avait acquises dans cette branche spéciale, se mit sur la route et, en peu de temps, sut se faire une place marquante parmi les voyageurs de sa ligne qui visitent les Cantons de l'Est, la Beauce et la ville d'Ottawa.

M. F. J. Bernier est, du reste, un des membres les plus influents de l'Association des Voyageurs de Commerce du Dominion. il jouit de l'estime de tous ses confrères qui, le fait est certain, apprendront avec une grande satisfaction qu'il entre comme associé dans une maison justement réputée pour son honorabilité et sa droiture en affaires.

LA PROFESSION DE VENDEUR

Du fait que les fêtes sont passées, il ne s'ensuit pas que les affaires s'arrêtent. Les inventaires dans le commerce de détail ont commencé ou sont terminés et le moment est venu de faire les ventes dites de Janvier et de Février pour l'écoulement des marchandises dont on veut se débarrasser avec plus ou moins de sacrifice.

Les voyageurs des maisons de gros sont sur la route à la recherche des commandes et les vendeurs des maisons de détail devraient s'inspirer de leur activité incessante pour inciter la clientèle à acheter.

Un bon vendeur ne peut être satisfait de vivre dans une quasi-oisiveté et il doit aider son patron dans ses efforts pour que le magasin ne connaisse pas de morte-saison.

Dans les grands magasins à départements l'activité règne d'un bout de l'année à l'autre; elle est plus ou moins grande, il est vrai, à certaines époques; mais elle existe sans cesse néanmoins; tandis que chez certains marchands de détail le magasin semble toujours veuf de clients après les fêtes.

Il semblerait que, dans ces dernières maisons, les vendeurs ne sont nullement enthousiastes de leur situation de vendeurs et qu'en conséquence, ils n'ont aucun goût pour leur genre de travail auquel ils ne portent aucun intérêt.

Cependant, la profession de vendeur, quand on veut bien l'envisager, est celle qui a mené le plus de gens à la fortune. Marshall Field qui vient de mourir en laissant une fortune évaluée entre

cent et deux cents millions avait débuté dans la carrière comme vendeur. La plupart des plus riches commerçants du monde entier ont également débutés comme vendeurs. Aristide Boucicaut, le créateur du Bon Marché, de Paris, avait également commencé par être vendeur, avant de devenir le propriétaire d'un des plus grands magasins de l'univers. Chaque pays a ses Marshall Field et ses Aristide Boucicaut, c'est-à-dire d'anciens commis, d'anciens vendeurs devenus, parce que bons vendeurs, des archi-millionnaires.

Et ces archi-millionnaires ayant gagné leurs colossales fortunes par un travail honnête sont plus aimés, plus respectés et sont un meilleur exemple pour l'humanité que tous ces spéculateurs, faiseurs ou banquistes qui, pour devenir plus riches encore, ont dû semer la ruine dans des centaines et des milliers de pauvres foyers.

La profession de vendeur doit être celle qui précède la profession de marchand. Il y a des exceptions, mais elles sont rares et on peut dire qu'en général un bon commerçant est un bon vendeur et vice versa.

Exercez-vous donc dans votre profession de vendeur à acquérir toutes les qualités du bon vendeur et vous deviendrez au moment voulu un excellent commerçant.

LE COMMERCE ENTRE LES ETAS-UNIS ET LA GRANDE-BRETAGNE

Le commerce entre les Etats-Unis et le Royaume-Uni, pendant l'année fiscale 1905, s'est élevé à presque 700 millions de dollars et a formé plus d'un quart du commerce total étranger des Etats-Unis.

Tant pour les importations que pour les exportations, le commerce de ce pays est plus grand avec le Royaume-Uni qu'avec tout autre pays. Les importations provenant de la Grande-Bretagne se sont élevées à 176 millions; celles de l'Allemagne à 118 millions; du Brésil à 100 millions; de la France à 90 millions; de Cuba à 86 millions; du Canada à 62 millions; du Mexique à 46 millions et du Japon à 5 millions. Les exportations des Etas-Unis ont été de 523 millions au Royaume-Uni; 194 en Allemagne; 141 au Canada; 76 en France; 73 aux Pays-Bas; 53 en Chine; 52 au Japon et 46 au Mexique.

Les provisions de bouche, les matières premières pour les manufactures, et les objets manufacturés forment les principaux articles des marchandises, au grand total de 523 millions de dollars, exportées des Etats-Unis dans le Royaume-Uni pendant l'année 1905

Sous la rubrique provisions de bouche sont compris: le blé, la farine, le maïs, l'avoine, la viande, le beurre, le fromage, les bestiaux, le saumon en conserves, les fruits. Les principales provisions de bouche expédiées au Royaume-Uni ont été les suivantes: bestiaux, 37 millions de dollars; farine, 11 1-2; blé, 3 1-2; maïs, 18; fruits, 6 1-2; boeuf frais, 22; boeuf de conserve, 4; lard, 21; jambons, 19 1-2; porc, 76; saindoux, 17 1-2; beurre et fromage, un peu de moins de 1 million de dollars pour chaque article.

Les chiffres ci-dessus ont rapport uniquement au commerce des Etats-Unis avec le Royaume-Uni, ce dernier terme comprenant l'Angleterre, l'Ecosse et l'Irlande. Les exportations des Etats-Unis en 1905 dans la totalité du territoire Britannique se sont élevées à 740 millions de dollars et forment 48.7 pour cent de leurs exportations totales; les importations provenant de la totalité du territoire Britannique ont été de 321 millions de dollars et forment 28.7 pour cent des importations totales des Etats-Unis.

LA SOIE ARTIFICIELLE

A propos d'une explosion qui s'est produite dernièrement dans une fabrique de soie artificielle à Sarvar (Hongrie), et qui a fait plusieurs victimes, on a donné quelques renseignements intéressants sur le procédé Chardonnet, employé pour cette fabrication.

On prend du coton, que l'on nitre, c'est-à-dire que l'on convertit en piroxyline (nitro-cellulose), en le plongeant dans un mélange d'acide sulfurique et d'acide nitrique.

La piroxyline ainsi obtenue, et qui n'est pas autre chose que ce qu'on appelait naguère le fulmi-coton, se présente sous l'aspect de l'étoupe. On la dissout dans un mélange d'alcool et d'éther, ce qui détermine la formation d'un sirop visqueux, le collodion des photographes.

Ce collodion visqueux est enfermé dans des récipients, d'où, par la pression, on le refoule dans des métiers à filer. Ces métiers ne sont pas des broches comme les métiers ordinaires; ce sont des filières en forme de becs, à travers lesquelles on fait passer le collodion.

Ce collodion se fige au contact de l'air et prend l'aspect d'un fil qui s'enroule autour de bobines.

Les métiers à filer sont installés en grand nombre dans les ateliers. Là, l'atmosphère est chargée de vapeurs d'alcool et d'éther, dégagée, come on l'a vue plus haut, par la préparation du collodion. D'où un premier risque d'explosion. Dans les usines de Besançon, de Cubise (près de Bruxelles) et d'Allemagne, des canalisations spéciales, s'ouvrant au-dessus des métiers, aspirent ces vapeurs. Cette ventilation était-elle suffisamment assurée à Sarvar? Sinon, les vapeurs d'alcool et d'éther pouvaient constituer une cause possible de catastrophe.

Le comte de Chardonnet, ancien élève de Polytechnique, a inventé son système en 1884.

LES RUBANS

Toute personne au courant de ce qu'est le département des rubans dans un magasin de détail, se rend compte que le gérant pourrait attirer de plus fortes ventes, s'il faisait preuve d'un peu plus d'initiative et s'il employait des méthodes plus audacieuses. C'est un fait connu qu'à New-York tout département de rubans possède une artiste experte en l'art de faire les noeuds de rubans. La femme de goût ne l'ignore pas et, lorsqu'elle désire avoir un noeud de coiffure, un noeud de corsage, un noeud de chapeau, de ceinture, etc., elle se rend directement au département des rubans du magasin de détail dont elle est la cliente et, au bout de quelques heures, elle reçoit chez elle un noeud exquis et fait d'une manière artistique.

Au lieu de dissimuler dans un coin du département l'ouvrière experte en l'art de confectionner des noeuds de rubans et de ne l'appeler que pour exécuter une commande, pourquoi ne pas convertir en atelier une petite section du département, où l'on verrait constamment au travail une ou deux ouvrières? Ceci intéresserait certainement les clientes qui s'empresseraient d'acheter une certaine quantité de rubans pour s'exercer chez elle à la confection de noeuds, telle qu'elles l'auraient vu faire.

L'art de nouer un ruban est des plus anciens, et il est étrange que les gérants de départements de rubans n'aient pas attaché plus d'importance à ce fait.

Cette année, la mode est aux styles Empire. Les modèles étrangers, pour la plupart, sont faits suivant ce genre, et on peut en dire autant des costumes confectionnés par les grandes couturières Américaines. Tous ces vêtements exigent le noeud ou la ceinture Empire en ruban. Pourquoi ne pas faire faire d'avance cinquante ou cent de ces noeuds élégants avec les longs bouts caractéristiques de l'époque de Napoléon? Placez-en quelques-uns dans le département des rubans, mettez-en d'autres en montre dans la vitrine. Il n'est pas douteux qu'ils se vendront.

FEU MARSHALL FIELD

Un des plus grands commerçants des Etats-Unis où les maisons chiffrant par millions ne manquent pas, M. Marshall Field, de Chicago, est décédé à New-York le 16 janvier à l'Hôpital Holland à la suite d'une pneumonie.

Marshall Field est un exemple de ce que peuvent produire le travail, la volonté et l'énergie alliés à l'intelligence et à l'entente des affaires.

Né en 1835 à Conway, petite ville du Massachussets il travailla dans son jeune âge sur la ferme de son père John Field. En 1852, âgé de 17 ans, il entra comme commis dans un magasin de Pittsfield où il demeura quatre ans. Pittsfield n'était pas un assez vaste champ pour ses ambitions et il partit pour Chicago où il résida toujours depuis lors.

Il obtint un emploi dans la maison de marchandises sèches en gros de Cooley, Farwell & Co. Ses patrons ne furent pas longtemps sans voir de quelle étoffe il était fait et au bout de quatre ans, en 1860, ils se l'associèrent. En 1865, la raison sociale fut modifiée et devint celle de Field, Palmer et Leiter, M. Palmer s'étant retiré deux ans après, la firme devient alors Field, Leiter & Co. jusqu'en 1881, époque à laquelle elle devient Marshall Field & Co. à la suite du retrait de M. Leiter.

La maison n'eut durant son existence qu'une grande épreuve à subir, mais elle fut sérieuse. Dans le grand incendie de Chicago en 1871, la maison passa au feu, tout fut dévoré par les flammes; c'était une perte de $3,500,000, sur laquelle la firme ne recouvra que $2,500,000 d'assurance.

Le feu n'était pas encore éteint que la firme s'était installée ailleurs, et continuait les affaires sans se laisser abattre par la perte sèche d'un million. A cette époque son chiffre d'affaires, commerce de gros et commerce de détail réunis, s'élevait à environ $8,000,000 et on estime qu'actuellement le chiffre n'est pas éloigné de $70,000,000.

On estime la fortune laissée par M. Marshall Field entre 100 et 200 millions. Il a fait durant sa vie de nombreux dons importants à des institutions de charité et d'éducation et dernièrement il offrait de dépenser $10,000,000 pour le musée des Beaux Arts de Chicago pourvu que la ville donnât le terrain.

D'un premier mariage il eut un fils et une fille, cette dernière mariée au capitaine Beattie; son fils, Marshall Field jr, est décédé il y a deux mois environ à la suite d'un accident. Il y a six mois il épousa sa seconde femme qui lui survit, Mme Delia Spencer Caton.

Marshall Field avait des principes bien arrêtés en affaires et il les suivait. Voici, d'après ses amis, les règles qu'il avait établies; elles sont bonnes à mettre en pratique:

1. Ne jamais emprunter d'argent.
2. Ne jamais donner un billet ou une hypothèque.
3. Ne jamais jouer sur marge, soit sur actions, soit sur les grains.
4. Acheter toujours au comptant et vendre à court terme à petit profit.
5. Toujours insister pour que le contrat entre marchand et client soit rempli à la lettre.

Malheureusement, il n'est pas permis à tous les commerçants de pouvoir suivre en tous points les principes qui ont aidé à édifier la fortune de Marshall Field, mais tous devraient s'efforcer d'y parvenir.

LES GRAVURES DE MODE

Un écrivain du "Dry Goods Reporter" dit ce qui suit au sujet des gravures représentant les vêtements et de leur usage dans les annonces:

"Employez des gravures, des quantités de gravures, mais ayez des gravures représentant un homme portant des vêtements qui parlent aux yeux de vos clients. Les illustrations de modes aujourd'hui offrent peu de ressemblance avec ce qu'elles étaient, il y a quelques années. L'ancien style, connu maintenant sous le nom de "boiler plaet," (plaque de chaudière), était dessiné par des artistes médiocres, qui n'avaient aucune conception de la vie et du style. L'apparence du dessin était telle que les vêtements semblaient faits de fer et de rivets et l'homme fondu dans le moule formé par les vêtements.

Les vêtements étaient pleins de faux-plis ressemblant à des lames de couteau; tout l'ensemble avait un air si dur qu'il semblait qu'on l'aurait fait résonner comme une cloche en le frappant avec un marteau. Aujourd'hui, cela est bien changé. De bonnes gravures sont dessinées d'après des hommes vivants, prenant des positions naturelles, portant des vêtements dont la coupe a été faite en vue du portrait. Les faux-plis sont représentés là où il y en a. Le drap ressemble à du drap — non à une plaque de chaudière. Les gravures doivent faire ressortir ce qui caractérise les différents tissus. On doit voir une différence entre le pli roulé d'un pesant pardessus d'hiver et le pli de la cravenette. Certains artistes font ressortir cette différence; d'autres ne le font pas.

Les gravures diffèrent beaucoup entre elles. Quelques-unes produisent l'effet voulu, d'autres ne servent qu'à remplir un espace.

Ce qu'il y a de plus essentiel dans une gravure, c'est la bonne impression, une impression claire et bien tranchée avec de bons contrastes, du noir jais aux tons gris clair et au blanc. Ces qualités assurées, la chose la plus importante ensuite est ce je ne sais quoi de subtile, appelé style, et, malheureusement la plupart des gravures de modes manquent de cette qualité. Une gravure peut être très bien dessinée, les vêtements d'une bonne coupe; mais si le style manque, la gravure sera pire qu'inutile.

Les lecteurs de votre annonce peuvent ne pas être des critiques d'art; mais ils s'aperçoivent des différences, tout en étant incapables d'indiquer les défauts techniques. Une bonne gravure, frappant l'oeil dit plus à la moyenne des hommes, a plus de significations pour eux que la description faite de la manière la plus habile; une gravure laisse une impression là où les simples caractères d'imprimerie n'en produisent aucune.

L'étiquette à coller sur un produit, boîte, paquet, etc., a beaucoup plus d'importance qu'on ne le croit. De même que les gens riches sont généralement bien habillés, de même les produits de bonne qualité doivent avoir une toilette extérieure qui plaise aux yeux et donne de suite une bonne opinion de la marque.

LA MODE MASCULINE A NEW-YORK

Il est rare qu'une mode anglaise obtienne plus qu'une vogue passagère dans cette grande métropole. Les modèles d'un style quelque peu précis envoyés l'automne dernier d'Angleterre à New-York n'ont pas pris. L'élégante Cinquième avenue ne fait pas toujours loi, surtout quand elle essaie de lancer une innovation qui fait rage à Londres. De ce côté-ci de l'Atlantique, nous sommes trop pratiques pour nous attacher à quelque chose qui ne nous semble pas être exactement ce qui nous convient.

Le gentleman américain n'admet pas un genre exagéré et entièrement nouveau. et comme un vêtement outré n'est pas de bon ton, il le rejette comme une chose bonne à éviter Les modes extravagantes durent rarement plus d'une saison. C'est peut-être parce que les fervents de la mode recherchent toujours le changement.

L'Anglais, qui est un gentleman par sa naissance et son éducation, ne remplit jamais le rôle d'annonce ambulante pour son tailleur. Toujours de goûts conservateurs, il dicte ses idées à son tailleur, sans laisser celui-ci lui imposer les siennes. Il possède, pour ses vêtements, un bon goût inné. Avec l'Anglais de la classe moyenne, c'est une autre affaire. On m'attaquera peut-être pour ce que j'avance, dit "Men's Wear," mais je pense que beaucoup de personnes sont avec moi pour dire que l'Anglais des classes moyennes n'est pas aussi bien mis que l'Américain en général. La principale raison en est que nos vêtements confectionnés valent mieux que la plupart des costutumes anglais faits sur mesure, tandis que les costumes confectionnés anglais ne sont pas à la hauteur des nôtres.

Une Mode Malheureuse

Imaginez, si vous le pouvez, une mode de porter le veston sac plus laide que celle qui a été lancée ici, l'automne dernier, comme étant le dernier "cri"; le veston, boutonné seulement avec un ou deux boutons, s'ouvrait plusieurs boutons au-dessous de l'ouverture du gilet. Si l'on adoptait ce genre, il serait aussi bien d'avoir un pardessus dont l'ouverture serait au-dessous des revers du veston. La mode qui consiste à tailler le veston de manière à laisser voir le gilet, et le pardessus de manière à laisser voir le veston, est une mode anglaise, qui n'a jamais été approuvée ici. Elle a été portée quelque temps par des hommes sans réflexion et a été rendue possible grâce à des tailleurs qui avaient plus d'imagination que de goût.

Je considère le veston sac se boutonnant bas comme une bonne chose au printemps et en été, dans un costume composé de deux pièces, et je pense qu'il obtiendra quelque popularité la saison prochaine. Son adoption ramènera peut-être le revers roulé mou.

Le Veston de Bureau

La seule idée ayant le sens commun, empruntée à l'Angleterre, et qui ait obtenu ici une bonne popularité, est le veston anglais de sortie. Dans sa forme la plus pratique, les hommes d'affaires le revêtent en arrivant à leur bureau. Un peu plus long que le veston sac, il est taillé comme le "cutaway," mais avec deux poches sur la poitrine, deux poches aux hanches et une poche pour la menue monnaie; ces trois dernières sont sur la couture de la taille, et toutes les poches ont des pattes. C'est un vêtement très pratique pour l'homme d'affaires actif, qui a besoin de poches en nombre suffisant pour y mettre les nombreux papiers et documents qu'il est obligé de transporter avec lui. Revêtu en entrant au bureau, ce vêtement constitue un heureux changement pour les heures du travail actif de chaque jour.

PAGINATION DES ANNONCES

DERNIERE CREATION
DE PRIESTLEY
POUR LE PRINTEMPS 1906

COSTUME
FAIT EN

Tricot
Chiffon
Laine

DE

Priestley



Greenshields Limited, Montréal

Seuls Agents de Vente pour le Canada

GREENSHIELDS WESTERN, LIMITED
WINNIPEG, MAN.

GREENSHIELDS & CO., LIMITED
VANCOUVER, C. A.

"Tissus et Nouveautés"

(TISSUES & DRYGOODS)

FEVRIER **1906**



COSTUME DANS LA NUANCE POPULAIRE "ALICE BLUE" EN

Drap Panneau DE **Priestley**

Greenshields Limited

MONTREAL

SEULS AGENTS DE VENTE POUR ILE CANADA.

Ouverture des Modes—Printemps 1906

Deux Leaders—

330 Ruban Taffetas de Couleur

400 Ruban Satin Duchesse

Un assortiment des plus complets, comprenant les plus récentes nouveautés en :

Articles de cou Fantaisie,

Ceintures pour Dames,

Ruchés pour le Cou et les

Nouveaux Empiècements Soutachés et à Sequins.

Servez-vous du "Département des Ordres par la Malle," si notre voyageur ne vous rend pas visite assez tôt.

W. R. BROCK COMPANY, Limited MONTREAL.

Tissus et Nouveautés

(TISSUES & DRY GOODS)

REVUE MENSUELLE

Publié par La Compagnie de Publications Commerciales (The Trades Publishing Co'y), 25 rue Saint-Gabriel, Montréal. Téléphone Main 2547, Boite de Poste 917. Abonnement : dans tout le Canada et aux Etats-Unis $1.00, strictement payable d'avance ; France et Union Postale, 7.50 francs L'abonnement est considéré comme renouvelé à moins d'avis contraire donné au moins 15 jours avant l'expiration, et ne cessera que sur **un avis par écrit,** adressé au **bureau même** du journal. Il n'est pas donné suite à un ordre de discontinuer tant que les arrérages et l'année en cours ne sont pas payés.
Adresser toutes communications simplement comme suit : **TISSUS ET NOUVEAUTÉS, MONTRÉAL Can.**

Vol. VII MONTREAL, FEVRIER 1906 No 2

ASSOCIATION DES MARCHANDS-DETAILLEURS DU CANADA

Les membres de la succursale de Montréal de l'Association des Marchands-Détailleurs du Canada se sont réunis, le 6 février, en assemblée régulière, sous la présidence de M. J. G. Watson, au No 88 rue St-Denis.

Après l'adoption des minutes de la dernière séance, le secrétaire du Bureau Provincial, M. J. A. Beaudry, a annoncé au président et aux membres présents que les Marchands-Tailleurs, de Montréal avaient bien voulu, se joindre à l'Association et a présenté les trois délégués de la nouvelle société affiliée: MM. Dubreuil, président; Moretti, 1er vice-président et Soucy, 2ème vice-président.

M. J. G. Watson s'est fait l'interprête de tous en souhaitant aux nouveaux confrères la plus sincère bienvenue.

Des membres se plaignent du commerce que font certaines communautés religieuses, surtout à l'époque de la première communion, et une délégation est nommée pour se rendre auprès de Mgr Bruchési, lui exposer les griefs des marchands contre les communautés et le prier d'intervenir.

C'est avec plaisir que l'Association a pris connaissance du bill important, que M. Godfroy Langlois, député de la division St-Louis, va présenter tout prochainement à la Législature de Québec au sujet "des Droits des Municipalités."

Le principe même du bill : "les corporations municipales sont propriétaires de leurs rues ; on ne peut s'en servir qu'avec leur consentement ou après expropriation" est reconnu absolument juste.

MM. J. O. Gareau, président du Bureau Provincial de l'Association ; J. A. Beaudry, secrétaire du même bureau ; M. Jean Lamoureux, W. U. Boivin et autres ont fait voir aux membres présents l'utilité d'une telle réforme. Les orateurs ont démontré que le titre de propriétaires de leurs rues appartient incontestablement et dans tous ses droits et privilèges aux municipalités et, qu'en accordant à une compagnie particulière le droit de se servir de ces rues, à la surface, en dessus ou en dessous, sans leur consentement formel et sans employer le moyen de l'expropriation, la législature de Québec, dans le passé, a commis une injustice et violé un des principes les plus sains du droit civil canadien.

Tous les membres présents se sont déclarés en faveur du bill et passent une résolution en conséquence.

Le secrétaire est autorisé à envoyer une copie de cette résolution à l'hon. M. L. Gouin.

LE REMANIEMENT DU TARIF

La "Gazette du Canada" donne avis de la convocation du Parlement du Canada, le 8 mars prochain, pour — selon le langage officiel, "l'expédition des affaires."

Pendant cette session, le gros morceau sera, sans doute, le remaniement du tarif de douane, ce sera un événement si, toutefois les ministres-enquêteurs ont le temps d'ici la date de convocation de coordonner tous les éléments de l'enquête à laquelle ils viennent de procéder ; dans le cas contraire, il n'y aurait guère que quelques modifications de détail en attendant une autre session.

Toutefois, les probabilités sont pour une étude longue et laborieuse du tarif ; nous souhaitons, en effet, que la discussion soit en cette matière poussée aussi loin que possible, afin qu'une fois le tarif établi, il ne soit pas besoin de le modifier de longtemps. Un tarif qui approcherait de la perfection serait un tarif stable, et la stabilité du tarif est ce que veulent généralement commerçants et industriels.

C'est peut-être le seul point sur lequel industriels et commerçants sont entièrement d'accord. Car, si d'un côté, les industriels réclament un tarif protecteur qui leur permette de développer leur production et de s'emparer du marché national, les commerçants, d'un autre côte, pencheraient peut-être plutôt vers un tarif de revenu pur et simple.

Poru notre part, nous estimons que l'industrie doit pouvoir compter sur un tarif suffisamment protecteur pour s'implanter solidement sur notre sol et concourir avec l'agriculture à faire la gloire et la richesse du pays.

Nous avons confiance que les intérêts de l'industrie ne seront pas sacrifiés, — car ce serait en même temps sacrifier les intérêts des commerçants et des agriculteurs qui ne peuvent prospérer que s'ils ont des consommateurs pour les produits qu'ils vendent ou qu'ils créent.

Avec des industries suffisamment protégées c'est, pour les ouvriers, du travail, du travail bien rétribué; autrement c'est la misère qui leur enlève la faculté d'achat, misère qui se fait sentir chez le commerçant et chez le cultivateur par une diminution dans la consommation.

LES CANADIENS DE LANGUE FRANCAISE AU BOARD OF TRADE DE MONTREAL.

Nous donnons d'autre part le résultat des élections des officiers, des Conseillers et des Arbitres du Board of Trade de Montréal pour l'exercice courant.

On nous fait remarquer qu'en 1906, comme en 1905, tous les officiers, tous les conseillers moins un et tous les arbitres sans exception sont d'origine anglaise et que l'élément français n'est représenté que par un seul de ses membres, M. L .E. Geoffrion, élu conseiller.

Nous avons nous-mêmes constaté ce fait la semaine dernière en félicitant M. Geoffrion de son élection, sans cependant ajouter aucun commentaire.

Or, on vient nous dire: "Les Canadiens d'origine française ne sont pas représentés au Conseil du Board of Trade, com-

me ils devraient l'être, c'est-à-dire proportionnellement à leur nombre."

Il ne faudrait pourtant pas s'imaginer que nos compatriotes aient, en vertu du nombre, droit à une forte représentation au sein du Bureau.

Ils sont, bien comptés, 90, sur les 958 membres qui composent le Board of Trade; c'est-à-dire dans la porportion de 9 1-3 pour cent environ.

Le Conseil se compose, y compris les officiers, de 16 membres; si on admet la représentation proportionnelle, les membres de langue française auraient droit à un représentant et demi, pas davantage. Ils en ont un.

Par contre, ils n'en ont pas dans le Bureau d'arbitrage qui se compose de 12 membres, alors qu'en raison de leur nombre, nos compatriotes devraient compter un représentant dans ce Bureau. Franchement, nous ne voyons pas pourquoi, question de représentation proportionnelle mise de côté, les membres d'origine française ne seraient pas appelés comme les membres d'origine anglaise à faire partie du Bureau d'arbitrage. Nous voyons même, dans la liste que nous publions plus bas, des noms de commerçants qui seraient bien dignes de remplir les plus hautes fonctions que le Board of Trade réserve à ses membres les plus distingués. Nous ne les citerons pas, nos lecteurs savent eux-mêmes quels sont ceux qui, par la situation qu'ils se sont créée, seraient dignes et aptes de remplir les plus hauts emplois de la grande institution qu'est le Board of Trade de Montréal.

Nous ne prétendons pas et ne pouvons pas prétendre que les membres d'origine française doivent s'attendre à des tours de faveur de la part de leurs collègues de langue anglaise, mais nous ne pouvons nous empêcher de remarquer que la part qui leur est faite est bien maigre.

Voici la liste des membres de langue française au Board of Trade:

L. G. Beaubien, H. Beaugrand, E. E. Belcourt, Achille Bergevin, Tancrède Bienvenu, J. C. Bisaillon, L. Brault, D. C. Brosseau, J. B. N. Chabot, Chas. Chaput, C. A. Chouillou, Philip DeGruchy, C. E. Delorme, Gustave Delorme, L. O. Demers, E. Desbarats, F. B. Drouin, G. N. Ducharme, Jos. Duchesneau, Ovide Dufresne, Jr., J. N. Dupuis, G. Fauteux, L. J. Forget, R. Forget, J. M. Fortier, A. E. Gagnon, N. T. Gagnon, Emile Galibert, N. Gendreau, L. E. Geoffrion, C. A. Giroux, Jos. Godbout, Jr., J. O. Gravel, Hy. Hamilton, Albert Hébert, Chs. P. Hébert, L. H. Hébert, Z. Hébert, Albert Hudon, Henri Jonas, Geo. H. Labbé, Col. A. E. Labelle, Hospice Labelle, J. H. C. Labelle, Armand Lalonde, Jos. T. Lalonde, "La Patrie," Hormisdas Laporte, "La Presse," F. C. Larivière, D. Laviolette, J. P. Lebel, Théo. Lefebvre, O. Léger, E. H. Lemay, A. P. Lespérance, C. H. Letourneux, E. D. Marceau, Jos. T. Marchand, C. Mariotti, Wilfrid Marsan, G. R. Martin, D. Masson, Euclide Mathieu, Alex, Michaud, G. N. Moncel, A. O. Morin, Alex. Orsali, L. E. N. Pratte, M. J. A. Prendergast, Hector Prévost, Joseph Quintal, Joseph Ed. Quintal, Alphonse Racine, J. A. Robitaille, Hon. J. D. Rolland, A. V. Roy, E. Sinclair Sharing, B. F. Steben, L. N. St-Arnaud, Eug. Tarte, J. I. Tarte, H. J. Tellier, Tancrède D. Terroux, N. Têtreault, Jr., Hon. A. A. Thibodeau, Eusèbe Tougas, J. A. Vaillancourt, J. M. Wilson, L. A. Wilson.

LA GUERRE A L'USURE

Un récent procès a de nouveau attiré l'attention publique sur la nécessité d'arrêter les progrès de l'usure. Actuellement les tribunaux se trouvent absolument désarmés pour protéger les victimes des usuriers; nous en avons pour preuve le procès intenté aux personnes impliquées dans l'affaire de la Canadian Finance Co. Ce n'est pas pour faits d'usure que les poursuites ont pu être intentées, mais pour obtention d'argent sous de faux prétextes, pour faux télégrammes, etc..... Quand un prêteur exige de son emprunteur un taux usuraire, si élevé soit-il, il ne peut être poursuivi utilement en vertu des lois en vigueur.

A différentes reprises on a tenté au Parlement d'obtenir une loi fixant un taux d'intérêt maximum pour les prêts et avances d'argent, et les diverses tentatives faites en ce sens ont échoué.

On a dit ,non sans raison, que l'intérêt à payer par l'emprunteur devait être fixé par le prêteur à un taux qui pouvait varier suivant les risques du prêt; que si un taux d'intérêt maximum était établi par la loi, ce taux maximum pourrait être exigé par le prêteur dans certains cas où les risques ne comporteraient pas le dit taux, c'est-à-dire que le prêteur serait enclin à faire du taux maximum un taux minimum chaque fois qu'il en aurait l'occasion; on a dit encore que, ne pouvant trouver à emprunter au taux minimum fixé par la loi, bien des gens se trouveraient dans l'impossibilité de sortir d'une mauvaise situation passagère et devraient perdre le peu qu'elles possèdent pour n'avoir pu emprunter à un taux qu'elles auraient consenti volontiers à payer.

Ceux qui empruntent à des taux usuraires sont évidemment des gens qui n'offrent pas de garanties suffisantes pour obtenir de l'argent aux conditions du marché auprès des banques et des capitalistes, et malheureusement ils sont forcés de s'adresser à une classe spéciale de prêteurs qui généralement abusent de la situation des malheureux emprunteurs .

Est-ce à dire qu'il faille laisser les choses en l'état actuel et abandonner à leur triste sort les victimes des usuriers? La loi ne peut-elle rien pour eux, ne voudra-t-elle pas les protéger?

On a proposé, et nous nous rallions entièrement à cette idée, que, pour remédier au mal de l'usure, on étende le pouvoir discrétionnaire des juges de manière qu'ils puissent, dans les cas où le taux d'intérêt réclamé par le prêteur est hors de proportion avec les risques qu'il court, le ramener à un taux plus équitable et, au besoin, accorder au débiteur pris dans les serres d'un usurier une prolongation de temps pour le paiement de sa dette.

PENSEES JOURNALIERES

Vous avez une place dans le monde; trouvez-la.

L'industrie est la clef du succès.

Le public méprise un imitateur.

Ne vous écartez pas du chemin que vous vous êtes tracé. Le succès dépend d'un effort continu suivant une ligne fixe.

Concentrez toutes vos forces en un seul effort puissant; employez-les à un but qui en vaille la peine.

Que l'achèvement soit la caractéristique de tout ce que vous faites. Il n'y a pas d'autre moyen de réussir.

La faculté de plaire est un atout formidable, précieux non-seulement en affaires, mais aussi dans toutes les fonctions de la vie.

Il est plus facile de couper un cuir mou qu'une écaille dure. doucissez le tempérament d'autrui par vos manières sociables.

Les conditions devraient être étudiées de manière à faire réfléchir — les pensées dirigent le monde.

Pour connaître les hommes, étudiez les. L'homme est le vrai sujet d'études de la race humaine.

L'homme occupé à construire n'a pas le temps de se détourner de son ouvrage.

Rien ne vaut le temps présent pour commencer quelque chose.

Prenez le temps de réfléchir, de disposer vos plans et agissez.

Une seule expérience vaut plus que dix théories.

Plongez et laissez les vagues passer par-dessus vous.

Le bateau construit pour porter la cargaison d'un autre peut sombrer sous le vôtre.

Quand vous avez un couple comme clients, adressez-vous toujours à la femme. L'homme peut ne pas être satisfait par les prix ou par toute autre chose. Mais si vous gagnez la femme à votre cause, elle viendra bientôt à bout de l'homme.

DIX REGLES CONDUISANT UN EMPLOYE AU SUCCES

1. Prenez autant d'intérêt aux affaires de votre patron qu'à vos propres affaires.

2. N'espérez pas tout obtenir sans rien donner. Faites un peu plus de travail que celui qui vous est demandé.

3. Soyez vif. Montrez à votre travail un intérêt qui prime le désir de rester une demi-heure de plus au lit le matin. Vous ne pouvez pas être en retard d'une demi-heure chaque matin, et donner l'idée à votre patron que vous êtes plein d'activité ou que vous prenez de l'intérêt à votre travail.

4. Faites bien votre travail aujourd'hui, vous n'aurez pas à en recommencer une partie demain.

5. Soyez plein d'entrain et de bonne volonté. Il n'est pas agréable pour un patron ou un client de rencontrer un air maussade. Rappelez-vous que votre force d'attraction auprès de la clientèle est une partie de votre capital. Le contraire sera votre perte. Soyez courtois. Ne faites pas supporter à ceux qui vous entourent vos propres ennuis et votre mauvaise humeur. Ce serait de mauvaise politique.

6. Soyez consciencieux. Ne vous intéressez pas trop aux parties de balle, aux théâtres, aux parties de plaisir, etc., vous pourriez vous apercevoir qu'il ne vous reste pas beaucoup de temps à consacrer à votre travail. N'ayez pas trop souvent de décès dans votre famille. Quelquefois, les funérailles deviennent chose monotone pour un patron pendant la saison du base-ball ou les après-midi où les théâtres donnent des matinées.

7. Ne faites pas deux fois la même erreur.

8. Ne laissez pas votre esprit battre la campagne, si vous voulez gagner une augmentation de salaire, au jour de la paye.

9. Ne négligez pas votre travail, en pensant continuellement à la question monétaire. Faites un bon travail pour l'argent que vous recevez, et vous êtes sûr de réussir.

10. Mettez-vous à la place de votre patron et représentez-vous le genre d'employé que vous voudriez avoir pour retirer le maximum de vos affaires. Puis essayez d'être cet employé.

La route pour arriver au succès n'est pas facile, ni courte; mais elle vaut la peine qu'on en parcoure les étapes.

DIX REGLES A OBSERVER PAR UN PATRON ENVERS SES EMPLOYES

1. Donnez toujours le bon exemple.

2. Ne dites pas de mensonges à vos employés ,si vous voulez qu'ils vous disent la vérité.

3. Commandez le respect de vos employés par l'intégrité de vos méthodes d'affaires.

4. Ayez confiance aux capacités de vos employés jusqu'à ce que ceux-ci se montrent indignes de cette confiance.

5. Payez un salaire convenable pour le travail accompli. Un homme qui travaille à bon marché représente un pauvre placement.

6. Traitez vos inférieurs avec respect, et ils vous rendront la pareille.

7. Ne gaspillez pas vos forces à jurer et à tempêter autour du bureau. La même quantité d'énergie dépensée à l'amélioration de vos affaires, vous enrichira. Les jurons n'ont jamais fait vendre un dollar de marchandises, ni amélioré le travail d'un employé.

8. Soyez poli et indulgent envers tous vos employés, si vous voulez qu'ils soient polis envers vos clients.

9. Ne critiquez pas continuellement. Quelques paroles encourageantes auront souvent plus d'effet que la critique. Faites savoir que lorsque vous réprimandez, c'est à juste titre. Ne réprimandez pas continuellement un employé pour la même erreur. Débarrassez-vous en, si une seule réprimande ne suffit pas. Un certain nombre d'employés médiocres, paresseux entrave la marche des affaires.

10. Soyez juste et honnête à l'intérieur du bureau ainsi qu'à l'extérieur, et vous obtiendrez le succès qui couronne le travail bien fait.



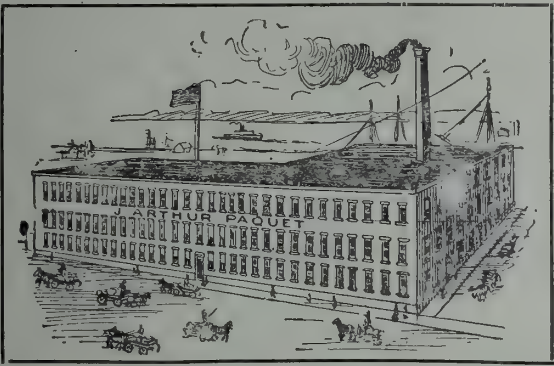
Modèles de Chapeaux Importés, en vue de l'Ouverture des Modes du Printemps 1906, par la maison Debenham's [Canada] Ltd de Montréal.

ORDONNEZ LES

Gants et Mitaines
J. A. P.

Au delà de 2000 styles différents formant l'assortiment le plus considérable qui ait jamais été mis sur le marché Canadien ; ces produits sont renommés pour la qualité et le fini, aussi bien que pour la coupe qui est parfaite.

Les gants légers J. A. P. pour le Printemps sont fabriqués dans tous les styles et dans tous les cuirs appropriés à la saison. Si nos voyageurs ne vous ont pas encore visités, attendez-les ou ordonnez par malle, vos commandes recevront notre attention toute particulière.



Remarque à noter au sujet de nos cuirs. Ces cuirs ayant été achetés avant la hausse, nous maintenons nos prix de l'année dernière, permettant ainsi à nos clients de bénéficier de l'avantage que nous avons eu d'acheter avant la hausse.

Voyez nos échantillons et nos cotations avant de placer vos commandes.

J. ARTHUR PAQUET - Québec

Succursales à Winnipeg, Toronto, Ottawa, Montréal.

CHANGEMENT DE NOM

NOUS nous sommes aperçus que le nom *"THE MERCHANTS' DYEING AND FINISHING CO."* a souvent été cause d'un malentendu, aussi bien ici qu'à l'étranger, au sujet de la nature réelle de nos départements spéciaux. Par conséquent, agissant d'après un Ordre en Conseil, signé par Son Honneur le Lieutenant-Gouverneur d'Ontario, en date du 10 janvier 1906, nous avons le plaisir de vous informer qu'à partir du 1er février 1906, les affaires seront faites sous le nom de

BURTON, SPENCE & CO., LIMITED

Le changement ne concerne que le nom et n'implique aucune modification du capital, de la responsabilité ou du personnel de la firme. L'actif et le passif resteront exactement les mêmes que par le passé.

Nous continuerons à spécialiser les départements suivants :

Etoffes à Robes de toutes les catégories, Soieries, Lainages, Worsteds, Mélanges, etc. Tissus Lavables, Mousselines, Zéphyrs, Fantaisies Mercerisées, etc.

Bonneterie, Gants, Sous-Vêtements (dans le même genre de Boîtes Rouges que nous avons inauguré dans ce département en 1879.)

Dentelles, Broderies, Mouchoirs, Garnitures, Boutons, et tous Articles de Tablette nécessaires pour **Jupes, Blouses, ou Costumes.**

Les Actionnaires prenant une part active aux affaires sont maintenant:

P. H. Burton — R. W. Spence — Alfred Burton — Edgar S. Burton — F. R. Spence — James A. Cherry
David H. Gibson — John E. Robson — W. F. Campbell — John H. Mimms — Willis Naylor

La TEINTURERIE continuera, comme auparavant, à être sous une direction séparée, M Richardson n'a d'intérêts que dans la Teinturerie. Tout travail pour l'extérieur est absolument indépendant et à part des affaires du magasin : toutes marchandises ou communications pour la Teinturerie devront être adressées à **The M. D. & F. Co., Liberty Street, Toronto,** car la Teinturerie sera toujours sous le nom de **THE MERCHANTS' DYEING AND FINISHING CO.,** BURTON, SPENCE & CO., Propriétaires.

Le Département des Jupes, Blouses et Costumes, se distinguera par la Marque de Commerce **"Triumph Garments"** sur chaque article. C'est un département qui progresse, et nous croyons que nos facilités à nous procurer **Etoffes** et **Nuances,** notre attention sérieuse dirigée sur les styles les plus nouveaux à mesure qu'ils sont produits, et la satisfaction donnée par la coupe et l'ajustage de nos marchandises, nous justifient d'attirer spécialement l'attention sur ce **département progressant et important.**

Nous cherchons à augmenter notre commerce en général et nous ferons de notre mieux pour obtenir, mériter et conserver les affaires.

Vos dévoués,

BURTON, SPENCE & CO., LIMITED.

COMMENT ATTIRER LA CLIENTELE

Dans les bureaux d'un homme vendant l'assortiment nécessaire pour monter un magasin à des marchands entrant en affaires, il y a un tiroir rempli de cartes portant en caractères bien lisibles l'inscription suivante: "Faites que l'activité paraisse régner dans votre magasin."

Cette maxime s'applique spécialement au marchand de détail. La foule suit la foule. Le médecin, le dentiste, l'avocat, ou le commerçant qui paraissent avoir une clientèle soutenue sont ceux qui recueillent la clientèle éparse, qui devient à l'occasion clientèle habituelle. Il peut se faire que les apparences seules au début conduisent le public à croire qu'un marchand fait de bonnes affaires.

Il peut se faire que le marchand se demande où il prendra l'argent nécessaire pour payer son loyer du mois suivant, et si le succès est toujours si difficile à atteindre pour le débutant; mais tout cela n'est d'aucune conséquence. Le public qui doit ou ne doit pas faire votre clientèle ne connaît pas la condition de vos affaires. Il ne peut en juger que par les apparences extérieures, et c'est ce qu'il fait, dit "Boot and Shoe Recorder."

Si le marchand semble prospère, c'est un bon signe. Le public n'aime pas être servi par un homme qui semble avoir besoin du prix de ses ventes pour s'acheter un nouveau costume, ou qui n'est pas d'une scrupuleuse propreté. Il est aboslument essentiel pour le marchand que ses clients aient une confiance entière en lui, pour qu'il puisse se gagner leur estime et conserver leur clientèle. Pour gagner la confiance de quelqu'un, il est nécessaire que vous ayez l'assurance d'une individualité produite par un aspect affairé et une apparence générale prospère.

Après l'apparence de l'homme lui-même vient la question de celle du magasin. La valeur pour un marchand d'un magasin propre à l'aspect brillant est si universellement reconnue que ce sujet se passe de commentaires; mais il est une chose que le marchand peut faire avec profit. Il peut mettre dans son pupitre une carte portant les mots : "Ayez toujours l'air actif," et suivre cet avis à la lettre.

Le marchand, assis dans un magasin, les pieds sur le bord du comptoir, attendant que ses clients viennent à lui, n'est pas celui qui inspirera confiance à un acheteur. La vue d'un homme inoccupé créé immédiatement une mauvaise impression dans l'esprit du visiteur. Celui-ci pense naturellement qu'il est incompétent ou qu'il manque des qualités nécessaires pour attirer et retenir la clientèle. Mais s'il "paraît occupé," le visiteur a tout de suite l'impression qu'il peut se fier à lui et il lui accorde sa clientèle.

Comment un homme peut se tenir occupé et faire que l'activité paraisse régner dans son magasin c'est une question qui se présente naturellement, Tout homme devrait pouvoir trouver un plan pour donner le change à sa clientèle, si cela est nécessaire, ce qui n'est pas. Mais si le marchand est homme de ressources, l'homme pour qui le succès est possible, il possède le génie nécessaire pour faire croire d'une manière ou d'une autre à ceux qui franchissent le seuil de son magasin, que l'activité y règne. Cela pourra suffire; en outre le marchand pourra répartir judicieusement sru une grande largeur le travail à faire, de manière à attirer la clientèle à son magasin.

OU VONT VOS PROFITS ?

Les marchands ont maintenant terminé leur inventaire; le calme des affaires, à cette époque de l'année, leur laisse des moments de réflexion, ils peuvent donc réfléchir à la situation que l'inventaire leur met sous les yeux et nous les invitons à le faire.

Les résultats de l'année écoulée ont été pour beaucoup très satisfaisants, à la campagne surtout. Grâce aux hauts prix obtenus pour les produits de l'industrie laitière et aux bonnes récoltes qui se sont vendues d'une manière très satisfaisante, les cultivateurs ont acheté sans lésiner.

Avec l'augmentation des ventes, les profits ont dû également augmenter C'est du moins ce qui devrait être, est-ce bien là ce que démontre l'inventaire? Examinez votre inventaire à tête reposée, comparez vos ventes et vos bénéfices de l'an dernier avec ceux des années précédentes et voyez si oui ou non vos profits ont été en rapport avec vos ventes.

Nous voulons parler ici des profits nets, de ceux qui restent après toutes dépenses payées; ce sont les seuls qui comptent. Un marchand peut faire un chiffre relativement élevé de bénéfices bruts, mais s'il augmente en même temps ses dépenses de maison, son train d'existence, sous prétexte que ses affaires vont bien et que son chiffre de ventes accuse une augmentation constante, ses profits réels peuvent alors être moins grands que ceux qu'il réalisait quand il faisait moins d'affaires.

Le travers d'un grand nombre de marchands est de dépenser leurs profits d'une manière improductive, dans un luxe inutile, quand il n'est pas nuisible. Il en est qui gaspillent littéralement les profits qu'ils devraient économiser et prennent des habitudes de dépenser qu'ils ne sont pas toujours certains de pouvoir satisfaire par la suite.

Vienne une mauvaise année, comment s'en tirera le marchand qui aura dépensé la totalité ou la plus grande partie des profits qu'il aurait dû mettre de côté s'il avait été prudent et prévoyant?

Consultez donc votre inventaire, examinez vos livres, voyez les dépenses que vous avez faites inutilement et prenez la résolution de ne plus les répéter à l'avenir.

Notez que la proportion de vos frais généraux à votre chiffre d'affaires doit diminuer par une augmentation du chiffre d'affaires. Si vous faites un chiffre d'affaires de $20,000 et qu'il vous en coûte 10 p. c. en frais généraux, soit $2,000, il ne devra pas vous en coûter $4,000 pour faire un chiffre d'affaires de $40,000. Il ne sera donc pas nécessaire de doubler votre personnel, le montant de votre loyer, vos frais d'éclairage, de chauffage, etc...

Plutôt que de dépenser vos profits inutilement, employez-les à augmenter votre chiffre d'affaires et les profits que vous aurez ainsi employés vous rapporteront au centuple.

Où vont vos profits, à quoi les employez-vous?

LA RENTREE DES CREDITS

Il y a quelque temps, on s'en souvient, une crise s'est fait sentir à Montréal dans le commerce de détail de l'épicerie. Cette crise à laquelle l'existence des timbres de commerce n'a pas été étrangère était due aussi en grande partie à la négligence des épiciers qui laissaient s'amonceler les crédits dans leurs livres.

Le résultat de cette négligence a été, comme on devait s'y attendre, que les maisons de gros on restreint les crédits et se sont montrées plus sévères sous le rapport des échéances.

Grâce à ces mesures la crise n'a pas été de trop longue durée et s'est terminée sans trop d'accrocs.

Du jour où les épiciers de détail se sont vus dans l'obligation de faire payer leurs clients ou de se passer de marchandises, ils se sont mis résolument à l'oeuvre et ont fait payer leurs débiteurs. C'était la seule chose qui pouvait les sauver.

Beaucoup d'épiciers de détail ont déclaré à leurs fournisseurs que, sans les mesures un peu sévères prises à leur égard, ils s'en allaient droit à la ruine. Au lieu de se plaindre de cette sévérité, ils n'ont eu que des paroles de remerciements à adresser aux commerçants de gros qui les avaient ainsi ramenés à leur devoir envers eux-mêmes.

Nous sommes certains que ces épiciers n'oublieront pas l'épreuve par laquelle ils ont passé et que jamais dans l'avenir ils ne négligeront la collection de leurs comptes.

C'est d'ailleurs ce que devraient faire tous les marchands sans exception, aussi bien à la campagne qu'à la ville. Un bon commerçant sait, ou doit savoir limiter les crédits à chacun de ses clients tant pour le montant que pour la durée.

Quand le montant est atteint, il doit fermer le crédit et quand l'échéance est arrivée, il doit exiger le paiement. Agir autrement c'est agir sans discernement, c'est commettre une imprudence et courir au-devant des risques.

La morte-saison des affaires est une époque qui donne au commerçant assez de loisirs pour qu'il puisse s'occuper avec profit de faire payer les débiteurs récalcitrants ou retardataires. Faites donc rentrer les crédits sans retard.



Chapeau Modèle du Printemps 1906 de la D. McCall Co Ltd.



Chapeau Modèle du Printemps 1906 de la D. McCall Co Ltd.



Chapeau Modèle du Printemps 1906 de la D. McCall Co. Ltd.



Chapeau Modèle du Printemps 1906 de la D. McCall Co. Ltd.

UN MOT AUX COMMIS DE MAGASINS

Il me vient à l'esprit certaines choses qui seront utiles, je pense, à ceux qui lisent et réfléchissent.

Un premier fait à remarquer, (et je crois que c'est la première chose que le client remarque), c'est la condition du stock, tel qu'on le voit en entrant dans le magasin. Si le stock est couvert de poussière, et en désordre, il n'est pas très attrayant pour l'acheteur. La propreté est une des premières qualités, et je crois qu'un marchand vendra 20 p. c. de plus de marchandises, s'il tient son stock en bon ordre, d'une propreté scrupuleuse. Un stock mal tenu perdra de sa valeur très rapidement.

N'attendez jamais qu'on vous dise ce qu'il faut faire. L'homme à qui il faut rappeler constamment son devoir, est toujours au bas de l'échelle et y restera certainement, s'il ne change pas sa manière de faire.

Ne faites pas votre travail médiocrement. Tout ce qui est digne d'être fait, est digne aussi d'être bien fait. Soyez un travailleur, et non pas un pares-seux. N'employez pas une heure pour faire une tâche qui ne demande que dix minutes de travail; n'hésitez jamais à montrer des marchandises, sous prétexte que vous pensez que votre client n'est pas prêt à les acheter .Si vous êtes trop paresseux pour descendre des marchandises de leurs rayons et les remettre ensuite à leur place, écartez-vous et appelez à votre place un vendeur actif. L'homme qui a peur de travailler n'a pas besoin de penser au succès. Un homme ne s'élève jamais au-dessus de ses aspirations. Ayez un but élevé. Ne vous imaginez pas que vorte patron soit obligé de se retirer des affaires, si vous vous séparez de la maison, mais rendez-vous si utile qu'il évaluera vos services d'après l'efficacité de votre travail.

Par-dessus tout, soyez honnête. Soyez honnête. ambitieux, discret, persévérant, vigilant, poli et d'un bon caractère; regardez toujours les choses sous leur côté brillant. Si tout ne va pas comme vous le voudriez, ne manifestez pas votre mécontentement par une figure longue, en vous plaignant et en cherchant à vous faire plaindre. Mettez votre épaule à la roue et tenez-vous-y jusqu'à ce qu'un mouvement se produise. Ne vous laissez pas façonner par l'opinion publique, mais façonnez-vous vous-même. Soyez quelqu'un! Soyez actif et restez actif! Si vous ne trouvez pas votre chemin, faites-vous-en un!!!...

L'argent consacré à la publicité, lorsqu'il est judicieusement dépensé, constitue un placement et non pas une dépense.

L'INSTRUCTION COMMERCIALE

Le commerce n'est pas un jeu de hasard; il est régi par des lois aussi rigides et aussi bien définies que celles qui contrôlent les phénomènes de la nature. En vieillissant, l'homme d'affaires sans culture intellectuelle se familiarise avec ces lois, de même qu'avant que l'agriculture n'ait été basée sur des principes scientifiques, le fermier non instruit acquérait peu à peu une connaissance empirique de la valeur des produits chimiques fertilisants.

C'est affaire à la science de réunir en un système bien ordonné les connaissances que les hommes ont acquises dans le passé, par une expérience lente, pénible et coûteuse; c'est affaire aux écoles de placer ensemble de ces connaissances à la portée des hommes, d'une manière si claire et si logique que dès le début de leur carrière, ils soient en possession de nombreuses vérités que leurs ancêtres n'avaient connues qu'après avoir lutté, fait des essais et subi des échecs, pendant toute une génération.

Non seulement les affaires sont un but digne d'être poursuivi, mais l'instruction qui prépare aux affaires, est une instruction réelle et digne des efforts nécessaires pour l'obtenir, dit Joseph French Johnson. Ceci est une vérité que nos éducateurs ont encore à apprendre ; ils sont enclins à dédaigner une telle instruction, comme étant simplement pratique. Cependant, toute instruction doit être pratique, si elle est digne d'être acquise. Si le mot instruction théorique signifie une instruction qui ne sera jamais d'aucune utilité pratique à l'homme, c'est un crime de gaspiller du temps pour l'obtenir. Aucune instruction ne devrait être théorique dans ce sens. Mais dans le sens du vrai mot, toute instruction devrait avoir une base théorique, c'est-à-dire que toute instruction devrait être fondée sur la science et devrait viser à une claire compréhension des principes qui lui servent de base, et des faits qui la gouvernent.

Enfin, je suis convaincu qu'une instruction réelle est obtenue par la fréquentation d'une école commerciale. La culture intellectuelle est un sous-produit de l'instruction. Emmerson avait certainement cela à l'esprit, quand il disait qu'un homme qui cherche à obtenir une culture intellectuelle seulement, se trouverait sur un sentier sans issue.

L'instruction, pour avoir de la valeur, doit avoir pour but l'utilité et l'efficacité. Le poli de la culture intellectuelle est produit par la lutte nécessaire pour réaliser cet idéal. J'ai appris que les jeunes hommes d'affaires qui peuvent consacrer leurs soirées à des conférences et à des lectures, peuvent être animés d'une passion réelle pour acquérir la science pure. Leur but est absolument pratique, mais en cherchant à l'atteindre, ils apprennent à connaître le plaisir qu'il y a à penser, et ils commencent à aimer la vérité pour elle-même, ce qui est le commencement de la culture intellectuelle.

AU SUJET DE LA CONCURRENCE.

On discute, en ce moment, en Angleterre, la question suivante: est-ce un acte honorable d'essayer d'enlever une affaire à un concurrent? La question n'est pas présentée sous cette forme, mais il est évident que c'est sa signification, dit le "New-York Commercial." Le correspondant d'un journal commercial, informé qu'une concurrence très active se faisait dans le commerce d'exportation, a exprimé la surprise et le désappointement qu'il avait éprouvés en apprenant que les commerçants de Londres ont coutume d'écrire aux exportateurs coloniaux, pour leur offrir leurs services comme agents acheteurs à Londres, sachant fort bien que ces maisons des colonies sont déjà représentées dans cette ville. L'écrivain en question exprime l'opinion qu'une telle action est bien basse.

Le "Mercantile Guardian" critique cet individu et se montre peiné qu'un commerçant anglais exprime des idées si arriérées au sujet des méthodes modernes de la concurrence. Ce journal ne peut expliquer la manière de voir de ce commerçant qu'en supposant qu'il s'est endormi pendant un siècle. L'éditeur du "Guardian" expose ses idées sur la concurrence moderne dans les termes suivants, qui représentent probablement mieux les idées en cours en Grande-Bretagne que le langage dont se sert l'auteur mentionné au début de cet article:

"Les agents de publicité luttent entre eux, sur le corps de l'annonceur, pour enlever une affaire à leurs rivaux ; des commerçants s'efforcent chaque jour d'attirer chez eux des clients, au détriment d'autres commerçants; les commis voyageurs de manufacturiers sont encore plus acharnés à placer leurs marchandises, aux dépens d'un manufacturier rival, qu'ils ne le sont à ouvrir de nouveaux débouchés. Il n'y a pas assez d'affaires nouvelles et les maisons qui veulent étendre leur commerce sont obligées de braconner sur des terrains réservés.

"Si j'étais marchand exportateur, je m'arrangerais, au moyen d'une publicité quelconque, à faire connaître mon existence à tous les exportateurs étrangers et à leur montrer l'avantage qu'ils auraient à faire affaires avec moi. C'est une mesure certainement légitime, et c'est bien le moins que je pourrais faire. Si, alléchées par mes annonces ou attirées pa rma personnalité et les avantages que j'offre, des maisons qui achetaient ailleurs viennent à moi, ne puis-

ne pas les considérer comme un trophée de guerre, dont quiconque peut être fier à juste titre?

C'est un fait malheureux pour les autres commerçants, bien entendu, mais il est clair qu'ils n'ont pas dû offrir un service parfait à leurs clients, sans quoi ceux-ci n'auraient pas désiré changer. L'approche directe des clients de A par B est une question peut-être plus sujette à discution; mais cela se fait dans tous les genres d'affaires et, tant qu'on s'y prend d'une manière franche et que la concurrence est loyale, on ne peut pas la qualifier d'action basse.

"La concurrence devient illégitime, quand on réduit les prix, les commissions raisonnables et admises et quand on offre des crédits contraires aux coutumes commerciales et, dans certains cas, tout-à-fait injustifiables.

"La concurrence effrénée est aussi dangereuse au commerce d'un pays qu'une politique conservatrice qui fait perdre la clientèle. Des transactions honnêtes établies sur des bases commerciales reconnues, de prompts achats sur les meilleurs marchés ,et une attention intelligente apportée aux intérêts des clients produiront sûrement de bons effets à la longue. Les importateurs servis de cette façon n'écouteront probablement pas la voix du charmeur, même s'il fait miroiter à leurs yeux une réduction supplémentaire d'un demi pour cent."

LE GASPILLAGE DANS LES MAGASINS ET LES MANUFACTURES.

Un des problèmes que le manufacturier a constamment à confronter et de la solution duquel dépend grandement son succès, c'est l'élimination du gaspillage. Dans les manufactures progressives, on fait tous les efforts possibles pour utiliser tous les débris de matériaux et pour réduire au minimum les déchets inutilisables qui se produisent au cours des procédés de manufacture. On peut surveiller avec le plus grand soin la réduction des dépenses et l'augmentation des profits; s'il se produit un gaspillage continuel, on est à peu près sûr d'aboutir à un insuccès.

C'est une question qui devrait se recommander d'elle-même au manufacturier ainsi qu'au commerçant, dit le "Dry Goods Economist", bien que, pour le commerçant, le gaspillage soit d'une autre nature que pour le manufacturier.

La plupart des commerçants se rendent parfaitement compte de l'importance pour eux d'économiser dans certaines directions. Ils étudient avec soin le prix de revient de la vente des marchandises, des livraisons, les frais de lumière de force motrice, des appareils à transporter l'argent, des bureaux, etc., et ils cherchent constamment des moyens d'augmenter les profits. Cependant du gaspillage se produit tout le temps dans un grand nombre de magasins.

Deux de nos lecteurs ont attiré récemment notre attention sur certaines de leurs difficultés. Un de ces marchands nous disait que ses dépenses étaient trop fortes; elles s'élevaient à 32 pour cent du montant de ses ventes. Il faisait un bon profit, disait-il, mais il considérait ces dépenses comme trop élevées. Les frais de l'autre marchand n'étaient que de 12 1-2 pour cent de ses ventes, et cependant il était loin de faire autant de profit que le premier.

Cette différence était due, autant que nous avons pu nous en rendre compte, au gaspillage,—non pas gaspillage de matériel, mais gaspillage de travail efficace de la part des employés et, plus spécialement de ceux employés à la vente. En d'autres termes, le premier marchand tenait compte de la question du personnel et l'autre la négligeait complètement.

Dans nombre de cas, ce travail inefficace est dû non pas tant au manque de clairvoyance du marchand qu'à l'ignorance ou à l'obstination d'employés responsables.

Pendant une visite à un grand magasin, nous avons remarqué un chef de département faisant des réprimandes à plusieurs employés sous ses ordres. En termes rudes, non exempts d'un langage grossier, il leur faisait des reproches, et ceux-ci l'écoutaient avec des regards rebelles ou un sourire cynique.

On pouvait remarquer aussi qu'après son départ, un ou deux des employés commencèrent aussitôt à faire les choses même pour lesquelles ils avaient été blâmés et que le chef de département venait de défendre.

Un peu plus tard, dans le même magasin nous avons vu un autre chef de département entouré de son personnel. Ces employés paraissaient intéressés et heureux. Ils l'écoutaient avec une attention évidente et faisaient montre non-seulement de bonne volonté, mais du désir de faire ce qui leur était dit.

Il n'était pas besoin d'être doué du don de divination pour conclure qu'un de ces départements pouvait faire plus d'argent que l'autre. Dans l'un, gaspillage de temps et de travail; dans l'autre, travail efficace en tout temps.

Nous savons que cette maison en question est animée d'un esprit large, réfléchi et même généreux envers ses employés. Dans un cas toutefois, cette politique est annihilée par un de ceux qui ont pour mission sa mise en pratique.

Il est d'une haute importance que ce sujet reçoive l'attention de tout commerçant qui sent que ses affaires ne vont pas aussi bien qu'elles le devraient. Dans nombre de cas, le marchand verra que le trouble vient probablement du manque d'étude de la question du personnel, et du manque d'efforts convenables pour intéresser les employés, leur inculquer des idées de loyauté, de telle sorte qu'ils fassent toujours de leur mieux dans l'intérêt de la maison. Certains commerçants et certains gérants sont enclins à traiter les employés comme s'ils étaient tous faits sur le même moule, alors qu'il n'y a pas deux êtres humains sur le globe qui aient exactement le même caractère et la même disposition d'esprit. Un personnel ressemble à une boîte pleine d'outils. Ces outils ne conviennent pas tous, ou ne sont pas tous destinés pour un seul genre de travail; ils ne doivent pas être tous maniés de la même manière. Dans un petit magasin, le marchand devrait étudier lui-même ses vendeurs, trouver le meilleur moyen de les tenir en bonnes conditions, rechercher les circonstances dans lesquelles ils font le meilleur travail, et veiller à ce que leur entourage et la manière dont ils sont traités soient aussi favorables que possible aux résultats les meilleurs.

Une des plus grandes maisons de détail stimule l'efficacité de ses vendeurs en augmentant volontairement leurs salaires quand leurs ventes ont atteint un certain montant. Ce mot "volontairement" a une grande signification. Un vieux proverbe latin dit: "Qui donne spontanément, donne doublement." Une augmentation de salaire qui n'a pas été sollicitée est beaucoup plus appréciée que celle qui a été arrachée par des demandes réitérées.

Mais cette méthode même ne résout pas l'équation personnelle. Un certain montant de ventes n'indique pas complètement les capacités. L'employé qui a peu vendu, peut avoir vendu des marchandises que d'autres commis n'auraient pu vendre; un vendeur peut s'entendre parfaitement à tenir un stock, tandis que le vendeur connu pour son fort chiffre de ventes manque généralement des aptitudes voulues pour cette besogne.

Nous mentionnons simplement ces détails parce qu'ils peuvent suggérer le soin et l'attention nécessaires pour obtenir tout le travail efficace possible, ou, en d'autres termes, pour éliminer le gaspillage produit par des employés insouciants ou malveillants.

Publicité originale

La Dominion Suspender Co, de Niagara Falls, nous a adressé une série de dix cartons destinés à annoncer les Bretelles de la Marque de Commerce D.

Ces cartons, d'un dessin très original, donnent, en échange, les portraits en couleur d'un Anglais, d'un Ecossais d'un Irlandais, d'un Français, d'un Allemand et d'un Canadien. Nous les croyons appelés à un franc succès et nous ne doutons pas que la Dominion Suspender Co qui n'a pas reculé devant les frais considérables d'un tel genre de publicité ait une forte demande pour ces cartons qu'elle offre d'ailleurs d'envoyer, sans trace de réclame, sur réception de 10c par carton ou de 50c. pour la série complète des six cartons.

Section des Marchands-Détailleurs de Merceries de Montréal





M. J. H. LESAGE, président.



M. J. O. GENEREUX, 1er vice-président

M. H. DESJARDINS, 2ème vice-prés



M. F. DUGAL, trésorier.



M. J. D. BONIN, secrétaire.

Une assemblée des Marchands-Détailleurs de Merceries a été tenue dans les Salles de l'Association des Marchands-Détailleurs du Canada, Incorporée, No. 88 rue St-Denis, mercredi, le 7 février courant. Cette assemblée avait pour but de décider s'il serait avantageux pour les marchands de merceries de former une Section des Marchands-Détailleurs de Merceries, Succursale de Montréal de l'Association des Marchands-Détailleurs du Canada, Incorporée.

Après avoir entendu les explications données par le Secrétaire Provincial, il a été unanimement résolu qu'il serait à l'avantage des marchands de merceries de s'unir et de s'affilier à l'Association des Marchands-Détailleurs du Canada, Inc.

Ont été reçus membres: MM. Girard H. Desjardins, Bonin Frères, F. Dugal, U. Leboeuf & Cie,, A. L. Gaudet, W. Reeves, A. Amyot, N. W. Tanguay, J. Henri LeSage, J. B. Dyon, M. Beaupré, J. A. Thibert, H. Beaudoin, Duguay & Perrault, J. O. Généreux.

On procéda ensuite à l'élection des officiers qui donna les résultats suivants: Président: J. H. LeSage, 1417 Ste Catherine; 1er Vice-Président: J. O. Généreux, 79 St-Laurent; 2ième Vice-Président: H. Desjardins, 559 Mont-Royal ; Trésorier: F. Dugal, 129 St-Antoine ; Secrétaire: J. D. Bonin, 1845 Ste-Catherine.

LE SUCCES

Le succès est le résultat de l'effort personnel. Ce n'est pas un succès proprement dit ,que la réussite qui ne dépend que des efforts des autres; on l'appelle chance, hasard, Providence. Succès signifie persévérance, un seul objet, une seule pensée constamment en vue, la concentration de l'énergie entière pour atteindre le but proposé; c'est la goutte d'eau qui tombe sans cesse et finit par user la pierre la plus dure. Voilà ce qu'on entend par succès. Pour arriver au succès par le chemin le plus court, il faut prendre celui qui pénètre droit au coeur de la matière, sans s'égarer sur une route latérale. Le succès en affaires dépend de l'impression produite sur le coeur ou l'esprit du public, en lui répétant à satiété quelque chose de convaincant et en termes appropriés.

Qu'on ne l'oublie pas que plus d'un homme doit son succès dans la vie à sa mère — le centre du foyer.



M. ODILON DAVID, Echevin du quartier St-Henri, siège No 2.

M. Odilon David, né à St-Vincent de Paul, comté de Laval, en 1848, est venu tout jeune à Montréal et a fait ses débuts dans le commerce de détail de la marchandise sèche, dans l'ancienne maison Préfontaine et Perreault, Rue Notre-Dame-Est, où il resta pendant neuf ans.

Il entra ensuite à l'emploi de MM. Thibaudeau et Généreux, négociants en gros en marchandises sèches.

En 1881, M. Odilon David s'établit à son propre compte à St-Henri, Rue St-Jacques, à quelques portes du magasin qu'il occupe aujourd'hui.

La carrière commerciale de M. O. David a été des plus prospères; depuis ses débuts très modestes il n'a jamais eu aucune difficulté financière, il jouit de l'estime générale de tout le commerce de gros de Montréal et possède l'entière confiance de ses concitoyens de St-Henri qui lui ont confié la garde de leurs intérêts au conseil de ville.

Nous sommes certains que M. David prendra également l'intérêt à l'Hôtel de Ville du commerce de détail.

M. David est membre de l'Association des Marchands-Détailleurs de Nouveautés de la Province de Québec, il fait également partie de l'Alliance Nationale ainsi que de l'Union St-Joseph.

Greenshields Limited.

Tous les jours, le département des étoffes est très affairé, et de fortes expéditions font ressortir la popularité de ce département. Les marchandises de Priestley ont atteint un autre record, cette saison, et les spécialités de la maison en étoffes noires et de couleur donnent la satisfaction la plus complète aux clients. Les lignes Mohair continuent à avoir une demande splendide, et on parle favorablement des tissus en batiste Les stocks ouverts d'étoffes à robes françaises sont vastes. Les détailleurs qui désirent s'assurer en petites quantités des tissus et des couleurs rares, devraient s'adresser à cette maison, car ses forts contrats la placent dans une position enviable. Des préparatifs sont faits en ce moment, pour l'automne, et la maison s'attend à remporter le même succès que l'année précédente.

Les tissus fantaisie, dans le département des soieries deviennent plus populaires, et le jugement de l'acheteur de MM. Greenshields a été bien récompensé. On offre quelques nouvelles idées en soie "radium." Les stocks n'ont jamais été plus grands et les ordres peuvent être remplis exactement.

Les tissus blancs ont fait de bonnes affaires, et de grands stocks ouverts les placent dans une situation enviable. En raison du faible approvisionnement actuel, les clients apprécieront l'énorme contrat que cette maison a fait pour des indiennes et des guingamps pour costumes. Les cotonnades de couleur sont assurées d'une bonne vente ,et les nouveautés en tissus rayés fin, avec dessins variés, sont dignes d'attirer l'attention. Les détailleurs qui désirent augmenter leur assortiment actuel, devraient le faire sans délai. Beaucoup de lignes sont forcément éliminées, car on ne peut obtenir à temps le renouvellement des ordres. On peut se procurer quelques jobs en guingamps de l'année dernière, bien qu'ils soient enlevés rapidement. Le département des articles de coton fait des efforts extraordinaires pour faire les livraisons à temps, et on satisfait aux besoins des clients aussi rapidement que possible, en vue des livraisons lentes de certaines lignes de la part des manufactures.

Le département "E" a tenu un record d'ordres donnés d'avance ,pour le printemps, en fait de bonneterie et de sous-vêtements pour dames; les livraisons sont bonnes, excepté dans des circonstances rares. La bonneterie en coton se vend bien, sauf quelques lignes de sous-vêtements. dont la vente est lente. Les forts achats que la maison Greenshields a faits sur les marchés de Chemnitz la mettent dans une position magnifique pour exécuter promptement les commandes, et on peut en dire autant pour la bonneterie en cachemire anglais. Les couleurs tan répondent à tout ce qu'on en avait dit de bonne heure, et le blanc est décidément la couleur nouvelle. Les articles à cou-de-pied en dentelle sont pris par tous les bons acheteurs.

Il y a une rareté marquée d'effets "Baby Irish", dans les dentelles, mais la maison peut toujours suppléer aux besoins de ses clients. Les broderies, ainsi que beaucoup de lignes de dentelles valenciennes, ont été avancées de 15%, et la maison recommande de donner des ordres de bonne heure, car les renouvellements se feront à un prix plus élevé. Les allovers augmentent dans la faveur publique et les détailleurs ne devraient pas négliger cette ligne. La vente des rubans s'accroît et les stocks sont bien fournis dans les tissus désirables. Les rubans en taffetas chiffon sont toujours des leaders. On offre en ce moment, des articles spéciaux dans toutes les lignes de mouchoirs pour dames et pour messieurs.

Les lignes de bonneterie et de sous-vêtements pour dames, pour l'automne, se complètent rapidement, et l'acheteur de la Maison se réjouit d'avoir placé des contrats avantageux, étant donné le haut prix actuel du marché. La Maison conseille d'envoyer des ordres de bonne heure pour les lignes d'automne du département "E". L'acheteur de MM. Greenshields est actuellement sur les marchés anglais.

On peut se procurer des couleurs exceptionnelles dans toutes les lignes de linge de maison, en coupons damassés, en toiles unies, en serviettes à verrerie, en linge de table damassé, etc.

La Maison Greenshields contrôle les nombreuses lignes de James and Thomas Alexander, Ltd. Dunfermline, Ecosse.

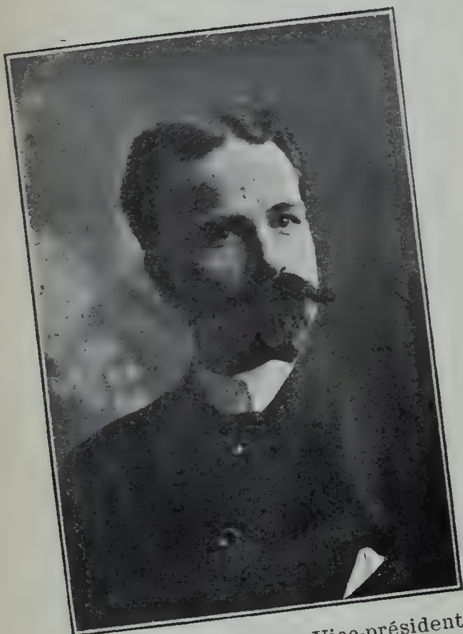


M. J. P. Lacroix

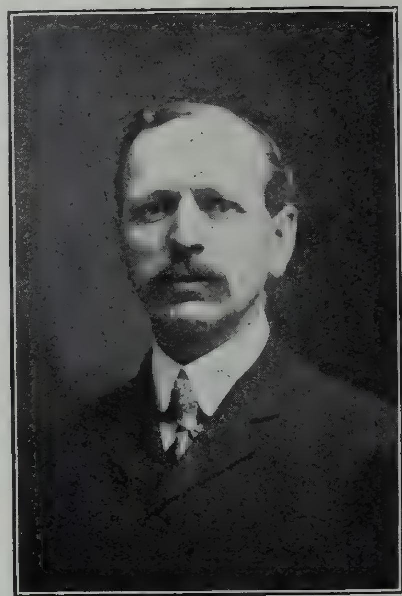
M. J. P. Lacroix, voyageur de la maison Greenshields, est né en 1877 à Oka. comté des Deux-Montagnes. Ayant suivi un cours commercial au Collège d'Oka, il entra comme employé dans le magasin général de M. J. A. Paquin, à St-Eustache. Après y avoir passé cinq années, il se rendit à Cornwall pour se perfectionner dans l'étude de la langue anglaise et passa trois ans chez MM. MacIntyre & Co. Il entra ensuite chez MM. W. R. Brock Co Ltd, de Montréal, en qualité de voyageur pour une partie du district d'Ottawa. En 1905, M. Lacroix est entré chez MM. Greenshields Limited où il est un des principaux vendeurs.

M. Lacroix est un homme jeune, actif et laborieux auquel un avenir commercial très brillant est réservé.

Section des Marchands-Tailleurs de Montréal
de l'Association des Marchands-Détailleurs du Canada



M. F. MORETTI, 1er Vice-président



M. U. DUREUIL, Président.



M. J. L. SOUCY, 2ème Vice-prés



J. B. DUPONT, Trésorier.



M. H. DUBORD, Secrétaire.

La section des Marchands-Tailleurs de Montréal de l'Association des Marchands-Détailleurs du Canada a été formée le 27 Janvier 1906.

Cette organisation est appelée à prendre une grande importance, car elle comprend déjà, ainsi qu'on le verra par la liste des membres, les principaux commerçants de cette branche de commerce.

Nous donnons ci-contre le portrait des officiers et ci-dessous la liste des membres de la section des Marchands-Tailleurs de Montréal.

MM. Martel Camille, Charlebois R., Bastien et Brunelle, Duhamel Ls., Séguin, A., Vandandaigne E., DesMaisons Eug., Melançon J. N., Dagenais L. M., Mérineau, M., Ritchot Art., Caron J., Hubert J. C. E., Beauchamp J. M., Lenoir F., X., Lefebvre J. M., Léger A. C., Descent & Brisebois, Borduas E., Dufort & Major, Berthelette H., Leclaire A., Boire Michel Dubreuil, U., Moretti Ferdinand, DeTonnancour L. C., Barrette L. P., Beaulieu A. H., Blanchet L. A., Gauthier A., Lebrun J. H., St-Germain & Dragon, St-Georges Jos., Archambault A. D., Lamontagne G .A., Maillet Oscar, Langlois F. A., Lapalme E., Ranger A. A., Lamoureux Victor, Manolson Jacob, Demers J. E., Lamotne E. S., Bastien A. E., Rice J. A. Leclair & Cie, J., Vaillancourt & Cie, Perrault L., Meunier E., Gauvreau Art., Fiset O. S., Dubord Henri, Soucy J. L., Dupont J. B., Gravel C. O., Rombache Alph., Hogue P. B. A.

TEL. MAIN 4293-4294-4295 ADRESSE TELEGRAPHIQUE "NOLLIVER MONTREAL.

PARIS	LONDON	NEW-YORK	LEIPZIG	SHANGHAI	EDMONTON
MOSCOU	NŸNY	NICOLAIEV	KHABAROSK	BOKHARA	PRINCE ALBERT

Révillon Frères, Limitée

NEGOCIANTS EN GROS EN FOURRURES

COMMISSIONNAIRES et DEPOSITAIRES en NOUVEAUTES.

134-136 Rue McGill

Montréal, 2 Janvier 1906.

M.................

Nous avons l'honneur de vous informer qu'à partir du 1er Mars prochain, nous adjoindrons à notre Commerce de Fourrures, celui de l'importation de Nouveautés.

Nos relations sur les principaux marchés producteurs et la réputation bien établie, comme l'ancienneté de notre maison, nous permettent de traiter très avantageusement avec les manufacturiers.

Vous comprendrez combien la réalisation de notre projet a d'intérêt pour vous, quand vous aurez la conviction que notre but est de servir d'intermédiaire direct entre le manufacturier et le détailleur, moyennant une commission nominale.

Dans l'espoir que vous voudrez bien nous réserver une partie de vos ordres,

Nous vous présentons, M..........., nos sincères salutations.

REVILLON FRERES, Ltée.

La Section de Québec de l'Association des Marchands-Détailleurs du Canada a pour Trésorier M. L. Edgar Martel, pharmacien, dont nous donnons le portrait.

M. Martel a fait un cours d'études très brillant au collège de Lévis d'où il sortit avec le titre de B. A. de l'Université Laval. A sa sortie il perfectionna ses études de chimie d'abord en suivant les cours de chimie de l'Internationale Correspondance School de Scranton et en



M. Martel

pratiquant ensuite dans les laboratoires du Dr. Morin et de M. Edmond Giroux, pharmacien; aussi ses examens pour l'obtention de ses diplômes et de sa licence furent-ils pour lui autant de succès.

En Avril 1902, M. Edmond Giroux ayant pris le parti d'abandonner les affaires, M. Martel résolut à son tour de s'établir à son propre compte. Il fallait un certain courage au jeune pharmacien, car il ne disposait alors que d'un millier de piastres et c'est peu pour débuter dans un commerce aux articles si variés dont beaucoup sont d'un prix élevé. Mais M. Martel avait un autre capital qui est un facteur puissant de réussite: il avait la volonté d'arriver.

Une volonté ferme, l'esprit toujours tendu vers le but à atteindre, un travail ardu et tenace, une extrême courtoisie, une attention particuière à satisfaire la clientèle, telles sont les raisons qui ont conduit M. Martel au succès, car le millier de piastres au début a fait des petits depuis 1902.

Son établissement situé 91 rue St-Joseph à St-Roch est superbe et l'un des mieux achalandés.

LA CULTURE DU COTON EN COREE

Des mesures actives vont être prises en vue de commencer la culture en grand du coton en Corée, les expériences ayant montré que le terrain était favorable.

Pour *enlever certaines taches* sur le coton ou la toile, taches qui ont résisté aux autres procédés de nettoyage, on peut tremper l'étoffe dans une solution d'une partie de chlorure de chaux dans douze parties d'eau, en ne laissant baigner que quelques minutes. On tord l'étoffe, puis on la trempe de même dans une solution d'acide oxalique faite dans les mêmes proportions.

M. U. Carignan dont nous reproduisons les traits est le Président de la Section de Trois-Rivières de l'Association des Marchands-Détailleurs du Canada.

Né en 1860, à Champlain, M. Carignan suivit un cours commercial chez les Frères des Ecoles Chrétiennes de Trois-Rivières.



M. U. Carignan

Avant d'ouvrir pour son propre compte, en 1885, un magasin d'épiceries, il fut pendant cinq ans commis dans la maison O. Carignan. M. Carignan a été élu, en 1899, échevin du quartier de St-Philippe de Trois-Rivières.

Homme très entendu en affaires et très considéré dans les cercles commerciaux, M. U. Carignan sera, à n'en pas douter, un excellent président de section de l'importante association des Marchands Détailleurs du Canada.

LES ELECTIONS DU BOARD OF TRADE

Les résultats des élections des officiers du Board of Trade de Montréal pour l'année 1906 ont été annoncées mercredi le 31 janvier.

Ont été élus:

Président, F. H .Mathewson, par acclamation; premier vice-président, Geo. Caverhill; second vice-président, Thos. J. Drummond, par acclamation; trésorier C .B. Esdaile.

Membres du conseil: MM. F. Robertson, J. R. Binning, G. A. Pogart, Geo. L. Gaing, Peter Lyall, Alex. Lemay, H. A. Hodgson, L. E. Geoffrion, G. A. Kohl, John J. McGill, D. A. Compbell, J. L. McCulloch.

Bureau d'arbitrage: MM. Sir George Drummond, Wm. I. Gear, E .B. Greenshields, Geo. E. Drummond, Robt. Reford, John McKergow, R. W. Ballentyne, A. J. Hodgson, R. W. McDougall, Alex. McFee, M .W. Craig, D. Munro.

LA MAIRIE DE FARNHAM

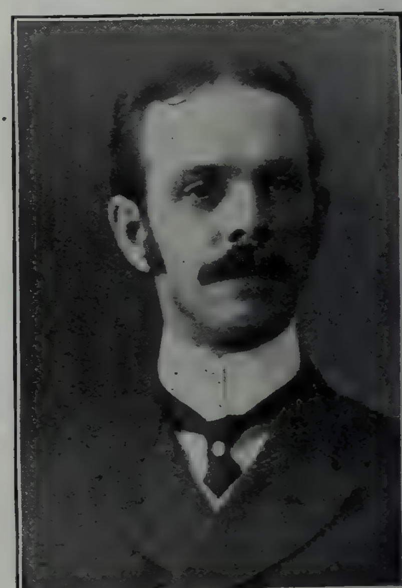
M. A. E. D'artois, de la maison A. E. D'artois et fils, a été élu maire par acclamation de la ville de Farnham.

Nos félicitations à M. D'artois et à la ville de Farnham.

M. L. A. Bailey dont nous publions ci-contre la photographie est le Président de la Section des Cantons de l'Est de l'Association des Marchands-Détailleurs du Canada.

M. Bailey est né il y a quarante ans à Compton. Il est marchand de marchandises sèches à Sherbrooke et son département de tapis est certainement le plus considérable qui existe entre Montréal et Halifax. Les autres départements de son commerce ne sont pas de moindre importance que celui des tapis.

M. Bailey qui est un ferme croyant dans le développement industriel et commercial des Cantons de l'Est, donne l'exemple de l'activité et de l'énergie



M. L, A. Bayley

nécessaires pour hâter les progrès de cette partie du pays et il était bien désigné pour présider aux destinées de la Section des Cantons de l'Est de l'Association des Marchands-Détailleurs du Canada.

M. Bayley est, en effet, président de la Chambre de Commerce, Directeur de l'Association des Marchands de Détail, Président de la Moore Carpet Co, Directeur du Club de Sherbrooke et il est également intéressé dans plusieurs autres entreprises.

En politique, M. L. A. Bailey ets un ferme conservateur.

Bijoux

VOILA comment nous appelons les articles de notre production de Février et, quand vous les verrez, vous conviendrez que le nom est approprié. Leurs couleurs sont des couleurs populaires—Héliotrope foncé, Réséda, Bleu Alice, Tussah et Bleu Marin ; et les modèles sont des dessins en couleurs naturelles bien voilés.

Une Garantie

MEN'S BEST MADE A.T. REID CRAVATS

de Perfection

Notre Cravate de meilleure qualité a certainement pourvu à un besoin ressenti depuis longtemps au Canada. Ce fait est attesté par tous les marchands qui tiennent notre ligne et qui nous assurent que les Echarpes de Reid pour hommes sont l'article le plus vendable. Fabriquées par

Bureau de Winnipeg : Edifice Hammond.

Featherbone Novelry Co., Limited Toronto.

Bureau de Montreal : Edifice Imperial Bank.

Fabricants de Baratheas Tout Soie.



DIFFÉRENTS MODÈLES DE GILETS DE CRÉATION RÉCENTE

NETTOYAGE DES PLUMES

Quand les *plumes blanches sont sales*, particulièrement les plumes d'autruche, qui ont assez de valeur pour qu'on ne les sacrifie point, on peut les nettoyer en suivant le procédé ci-après. Sur du savon blanc râpé, on jette de l'eau bouillante, et l'on ajoute au liquide une pincée de soude. Et quand cette mixture est à une température telle qu'on y puisse plonger la main, on y lave chaque plume isolément; on doit naturellement renouveler le liquide de temps à autre. On rince finalement avec de l'eau froide, dans laquelle on a mis un soupçon de bleu; on sèche enfin en secouant la plume devant le feu, et on la refrise, comme nous l'avons indiqué, au moyen d'une lame de couteau non coupante.

POUR RAFRAICHIR LES BRODERIES

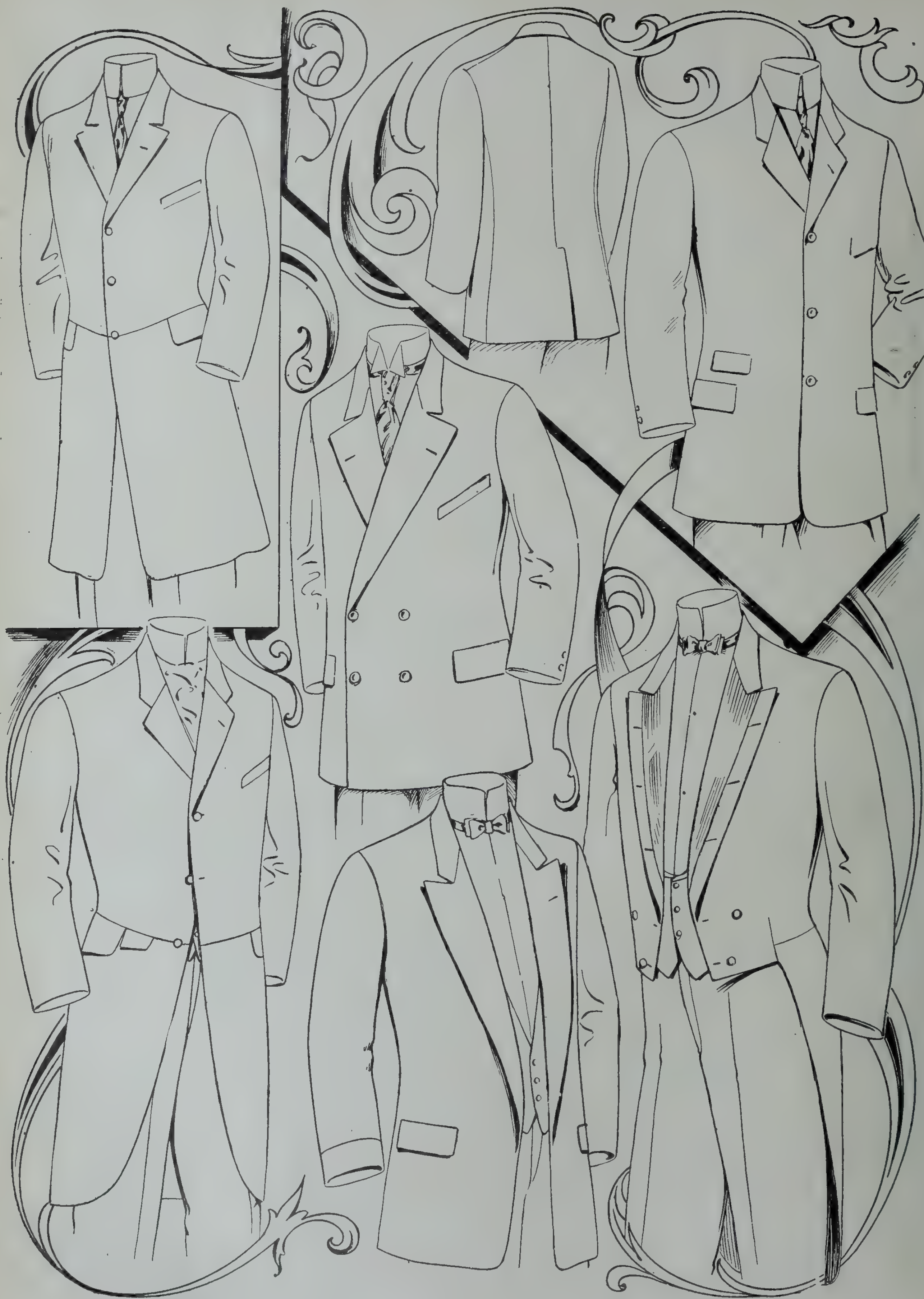
Avec la recette suivante, on rend aux broderies toute leur fraîcheur, à ce point qu'on ne peut faire aucune différence entre elles et des broderies neuves.

Dans cinq chopines d'eau distillée, faire dissoudre sur feu doux deux onces et demie de borax. On lave avec précaution les broderies dans cette solution sans les frotter; on les rince ensuite à l'eau froide additionnée de sel de cuivre (une poignée de sel pour deux litres). On les tord ensuite légèrement entre de la toile fine.

Pour les broderies de couleur, au sortir de l'eau salée, les faire séjourner quelques minutes dans l'eau vinaigrée très forte.



RÉCENTES CRÉATIONS DES PRINCIPAUX TAILLEURS DE NEW-YORK



RÉCENTES CREATIONS DES PRINCIPAUX TAILLEURS DE NEW-YORK

EXTRAORDINAIRE

Printemps 1906

DERIES. MOUCHOIRS, RUBANS, BAVETTES, SOUS-VETEMENTS TRICOTÉS POUR DAMES, ET ARTICLES TRICOTES FANTAISIE, PARAPLUIES POUR DAMES

dérables aux anciens prix, auxquels il sera impossible de renouveler les ordres. Nous offrons les grâce à la grande avance sur la matière première, nous espérons que nos amis verront nos échan- demander un prix plus élevé.

Bavettes

Nous faisons une spécialité de Bavettes. Nous vous demandons de voir sans faute notre No. 26 Spécial. Ce numéro et d'autres numéros principaux vous assureront des valeurs que nous donnons.

Chiffons

Fini brillant,, 17½ cents en montant ; largeur 39-42 pouces. Aussi Chiffons étroits pour plissés et froncis, ½ pouce, ¾ pouce, 1 pouce, 4 pouces, 6 pouces.

Articles de cou

Articles de Cou Fantaisie, pour Dames, en grande variété.

Cols en Broderie pour Dames.

Cols en Dentelle pour Dames.

Plastrons ou Chemisettes en Dentelle et Soie, pour Dames, en grande variété.

Assortiment complet de Cravates Windsor en stock.

Sous-Vêtements pour Dames

En Balbriggan, Fil Lisle et Coton pour Dames et Jeunes Filles, manches complètes, demi-manches et sans manches. Plusieurs lignes dans les grandeurs O. S. et extra O. S., dont nous avons le contrôle spécial et que l'on trouvera très désirables.

Ombrelles et Parapluies pour Dames

Toujours un grand stock à des prix populaires, comprenant quelques lignes très spéciales pour vendre à 75c., $1.00 et $1.25.

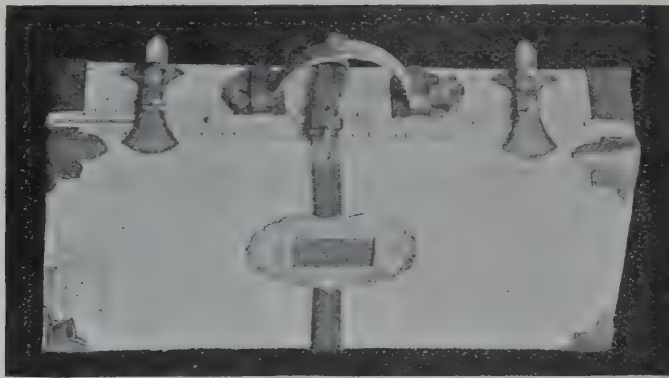
Veilings et Nets

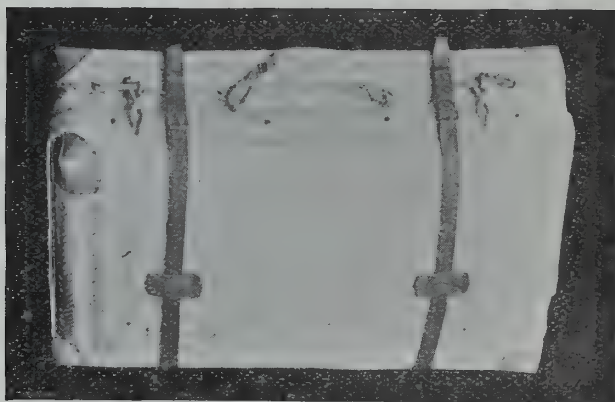
Assortiment complet des dernières nouveautés en Tissus pour Voiles, Voiles Crêpe de Chine Chiffon, nouveautés en Nets et Gaze avec pois Chenille. Assortiment complet de " Morning Veilings " Français. Toujours en stock : Nets Bruxelles, Nets Bretonne, Malines, Mechlins et Moustiquaires, ainsi que Nets Point d'Esprit et " Black Dress."

LIMITED

REAL

GREENSHIELDS & CO., LIMITED
VANCOUVER, C.A.





Modèles de "Dress Suit Case" en osier importé par MM. Short & Co, 219, Bâtisse du Board of Trade, Montréal. Ces "Dress Suit Cases" sont à la fois très légers et de grande durée et sont mis en vente à partir de $3.00. Ces "Dress Suit Cases" se vendent emboîtés par deux ou par trois aux prix indiqués de $3.00 et au-dessus.

Pour plus amples renseignements écrire à MM. Short & Co.

The D. McCall Co.

MM. D. McCall Co. nous communiquent les informations suivantes:

Les chapeaux de grandeur moyenne sont en offre maintenant et prédomineront sans aucun doute, l'effet toque étant le plus en vogue. La calotte ronde se voit dans la majorité des formes et la nouvelle calotte "Derby", ronde mais légèrement plus haute que l'ancienne, est très en faveur à Paris.

Le canotier reparait de nouveau avec un haut bandeau en arrière, parfois très élevé et on voit quelques modèles avec un bandeau de côté. La modiste peut ainsi garnir de fleurs le chapeau. La passe est quelquefois entièrement couverte. On offre en grand nombre des chapeaux avec calotte en satin et bords en paille de fantaisie. Les pailles d'Italie blanchies ou non blanchies prennent une place proéminente. Les prix de quelques qualités ont été avancés de 25 pour cent

Les capelines Italiennes sont de nouveau en faveur, à cause des nombreuses manières dont elles peuvent être façonnées. Les chapeaux Chiffon sont aussi populaires que jamais. Pour les chapeaux Ready-to-wear," la mode à New-York est à la double calotte, mais plus petite que celle en usage au printemps 1905. Cette forme, en paille de Milan et garnie de net plissé ou d'un simple effet en soie et ruban, produit un effet très élégant. Un des chapeaux les plus populaires pour l'art de la modiste est la forme capuchon. On en voit en pyroxaline, paille d'osier, chanvre et braids fins.

Une autre forme très en faveur, et qui obtiendra peut-être la plus grande vogue pour la saison prochaine, est la capote hautement relevée, faite dans toutes les sortes de braid et qui peut être facilement façonnée en effets tricorne, Napoléon et toqué.

Tout indique que les fleurs seront grandement employées au printemps. Les roses de tous les styles et de toutes les nuances tiennent une place proéminente cette saison. On emploie beaucoup les guirlandes en coquelicots avec branches comme garniture d'arrière. Les nuances de fleurs principales sont les suivantes: vieux-rose, fuchsia, vin rouge foncé, gris, réséda, héliotrope et de nombreuses autres nuances, quelquefois au nombre de six sur une même fleur

Les plumes d'autruche et les ospreys dans toutes les nuances prévalentes, sont parmi les nouveautés à employer pour les chapeaux de la meilleure catégorie.

Les ornements en écaille ,en nacre, et en perle fumée sont les principales nouveautés dans cette catégorie de marchandises, bien que l'on voie de nombreux effets ombrés avec de grandes boucles de jais pour les chapeaux noirs. Les garnitures or sont très employées dans toutes les combinaisons. On offre des chapeaux à calotte nuancée avec garnitures assorties, ainsi que des calottes en dentelle guipure.

LE CAOUTCHOUC A CEYLAN

Bien que la superficie de Ceylan ne dépasse pas 200 milles sur 100, son chiffre d'exportation s'élève par an à environ 7 millions de livres sterling. Son importation est d'égale valeur.

Rien qu'en thé Ceylan en exporte des dizaines de millions de livres. Mais pour l'instant tout le monde s'adonne au caoutchouc et en plante. Des compagnies se fondent pour la vente en gros. Les journaux abondent d'articles sur le caoutchouc. A vrai dire, la culture de cette denrée est une mine d'or pour chaque propriétaire.

On ne saurait s'en étonner. Les échantillons ont déjà réalisé de 5 shillings 6 d à 6 shillings par lb. Ils ont même atteint 7 shillings par lb.

DECES

C'est avec regret que nous apprenons la mort de M. Robert H. Cains décédé á Vankleek Hill, Ont., le 7 février.

Le défunt, un des principaux marchands de cette ville, était le frère de M. George L. Cains, de MM. Greenshields, Ltd., et de M. Fred. L. Cains de Brophy-Cains Ltd. auxquels "Tissus et Nouveautés" adresse ses plus sincères condoléances.

* * *

C'est avec regret que nous avons appris la mort de M. L. A. Brais, représentant au Canada de la maison Rudolph Deutsch manufacturier de tapis.

* * *

C'est avec un vif regret que nous enregistrons le décés de M. Pierre Lamy survenu le 18 février.

Le défunt un des plus anciens et des plus connus parmi les marchands-détailleurs de nouveautés de Montréal était né à St-Sévère P. Q. en 1842.

Après avoir fait ses études à l'Ecole Normale Jacques-Cartier de Montréal, M. Lamy débuta comme commis dans la marchandise sèche. En 1867, il s'établit à son propre compte et plus tard, en 1876, il s'associa avec son frère, M. Hercule Lamy, sous la raison sociale Lamy & frère, avec magasin rue Notre-Dame Est.

"Tissus et Nouveautés" offre à la famille du défunt ses plus sincères condoléances.

LA MODE

Ainsi qu'on le verra dans les annonces des diverses maisons de modes, les ouvertures des Modes du Printemps auront lieu le 5 Mars et les jours suivants et non dans le mois de Février, ainsi que cela se passait les années précédentes.

La date fixée cette année semble donner satisfaction au commerce. Dans un numéro précédent "Tissus et Nouveautés" faisait d'ailleurs ressortir les avantages qu'il y aurait à fixer la date des ouvertures dans le mois de Mars.

NOUVEAUTES DANS LES BLOUSES

La grande activité qui règne dans toutes les manufactures de blouses et les fortes commandes qui les obligent à travailler sans relâche, sans pouvoir faire les livraisons à temps, sont une bonne preuve que la popularité de la blouse séparée se maintient.

C'est pourquoi les modèles offerts sur le marché sont d'un grand intérêt pour tous les acheteurs dans ces lignes. Tout ce qui est nouveau est examiné avec soin et il y a peu d'hésitation à adopter les modèles qui offrent quelque nouveauté.

Le point dominant dans toutes les lignes de blouse a été, pendant quelque temps, et continue à être l'effet lingerie. Mais cette idée présente de nombreuses variations et les acheteurs trouveront de l'intérêt dans les dernières nouveautés ajoutées à ces lignes.

Quatre genres de blouses.

On peut dire que les effets populaires dans ces lignes sont représentés par quatre genres de blouses. En premier lieu vient la blouse en lingerie, faite en styles et qualités satisfaisant aux demandes de toutes les branches du commerce. Le second genre comprend les blouses en dentelle, particulièrement intéressantes cette saison, à cause des combinaisons de dentelles variées arrangées pour la représentation des dessins.

Le troisième genre est représenté par la blouse en soie faite de soieries légères, depuis les chiffons délicats et les tissus de soie jusqu'aux taffetas et messalines, pesanteur chiffon, avec un assortiment pour la demande à prix populaires dans cette classe de blouses en soieries japonaises. La quatrième classe de blouses, celle qui a un réel élément de nouveauté, est représentée par la blouse à simple effet de chemise, genre de nouveau en vogue.

Ces différentes lignes sont représentées par un certain nombre de modèles magnifiques produits par les principaux manufacturiers.

Caractères nouveaux

Parmi les caractères offrant de la nouveauté dans les blouses, il faut noter l'emploi de certains effets de broderie, contrastant avec les articles français faits à la main, qui ont eu tant de vogue. L'introduction de ce genre de garnitures sur les blouses n'indique pas nécessairement que les broderies françaises à dessins compliqués, faites à la main ou en travail à la main imité, ne soient pas toujours très désirables; elle indique plutôt que d'autres effets seront aussi en vogue, de sorte que la blouse en lingerie offrira une variété plus grande que jamais.

L'empiècement double est à remarquer dans les divers modèles de blouses, la petite chemisette et l'empiècement profond se combinent souvent dans le même modèle.

Les manches continuent à s'arrêter au coude, surtout avec les blouses ayant un caractère de fantaisie et les blouses habillées.

Blouses en dentelle

Il y a une tendance à employer des effets plus légers pour les blouses en dentelle, bien que le point d'Irlande soit toujours en bonne demande et ait un cachet d'élégance. Beaucoup des plus belles blouses ont pour base de la dentelle "baby Irish" combinée avec d'autres dentelles ou avec de la batiste brodée pour former contraste. On remarquera que, dans tous les genres de blouses, plusieurs sortes de dentelle paraissent dans un même modèle.

Blouses en soie.

Les blouses en soie pour le commerce populaire ont aussi une tendance aux effets de lingerie. Les soies japonaises avec insertions et appliqués de dentelle font impression sur la clientèle populaire. Ces blouses offrent une grande variété de modèles.

On remarque l'introduction d'un peu de couleur dans les blouses en taffetas, en messaline et en chiffon. Les blouses de ce genre sont des articles qui se vendent bien au commencement du printemps, et on en offre dans les nuances qui s'harmonisent avec les costumes du printemps.

Une autre classe de blouses est le genre tailleur en effets toile et coton, et tout indique que ce genre aura de la vogue, car il constitue une variation de la blouse en lingerie ou de fantaisie.

On voit des modèles de ce genre faits en shirtings de coton de la meilleure qualité, à rayures vagues et unis. La blouse genre chemise simple est un modèle suivi de près; elle a des manches munies de manchettes d'une longueur moyenne, molles ou empesées. L'encolure est généralement terminée par une bande sur laquelle s'adapte un col rabattu en toile, brodé ou uni.

LES OMBRELLES EN LINGERIE

Les ombrelles, même à cette date précoce, sont réellement magnifiques ; on en voit de tous les modèles et de toutes les qualités ,depuis la toile blanche et la soie taffetas jusqu'à l'élégante ombrelle en dentelle et chiffon, dit "Dry Goods Reporter."

L'ombrelle en lingerie semble être l'ombrelle du jour, et pourquoi ne le serait-elle pas? Les robes et blouses en lingerie seront certainement très en vue cette saison et, naturellement, l'ombrelle suivra le mouvement. On voit ces ombrelles recouvertes de plissés en dentelle valenciennes de l'effet le plus attrayant, de médaillons en dentelle et de broderie.

Des ombrelles en fine toile à mouchoirs brodées à la main, ont des insertions de dentelle, et sont festonnées sur le bord. Une jolie ombrelle en mousseline porte trois rangs de fins ruchés, avec de la valenciennes froncée entre les rangs de ruchés et de la dentelle au bord.

La broderie à oeillets, très en vue sur tous les articles pour cette saison, est aussi très employée pour les ombrelles en toile blanche, et produit un effet très élégant. Il est à remarquer que beaucoup d'ombrelles ont des manches unis en bois naturel.

Pour les ombrelles en soie, les effets Persans, très bien considérés cette saison, sont employés en toutes couleurs, et leur seul fini est une bordure piquée à jour.

Les dessins Dolly Varden et le taffetas uni, dans les couleurs populaires cette saison, feront extrêmement bien sur les ombrelles. Beaucoup de ces ombrelles ont des manches en frêne anglais, dont la poignée forme une tête de canard, ou représente tout autre objet unique, mais d'un effet attrayant.

LE JUPON A LA MODE

Poru être bien "jupée" selon la mode, il ne faut pas que le jupon soit trop long. Il ne doit pas descendre plus bas que les chevilles, il faut quil soit rond, très ample dans le bas et serré aux hanches.

Le jupon de jour doit se porter simple, sans dentelles ni balayeuses.

Pour celui du soir la plus grande fantaisie est adoptée.

Comme jupon du soir, le "New-York Herald" recommande un jupon en satin rayé rose et bleu changeant: Ce mélange de couleurs produit un mauve ravissant; le jupon est orné d'un haut volant de mousseline de soie mauve plissé très finement, et dans le bas se trouve un volant de haute Valenciennes monté d'un

Pen-Angle s'adresse aux Détailleurs

Faites savoir au public que vous vendez les Sous-Vêtements PEN-ANGLE.

Nous avons énuméré aux Canadiens, dans les journaux, les qualités des Sous-Vêtements PEN-ANGLE—donnant les raisons pour lesquelles ils devraient en porter.

Nous avons ainsi convaincu la grande majorité des acheteurs de sous-vêtements que les

Sous-Vêtements
Irrétrécissables
Pen-Angle.

sont les meilleurs sous-vêtements sur le marché. Tout ce qu'ils désirent connaître c'est l'endroit où ils peuvent s'en procurer.

Nous savons que cela vous paiera d'orner votre vitrine de Sous-Vêtements PEN-ANGLE et de mentionner, dans vos annonces, que vous en avez en stock. Nous vous enverrons une vignette de notre marque de commerce, si vous désirez la publier.

The Penman Manufacturing Co., Limited,
Paris, Canada.

galon de soie mauve à jour et reflets argentés. La tête du volant consiste en incrustations d'entre-deux de Valenciennes de différentes longueurs, entourés de galon. Une avalanche de balayeuses de taffetas mauve garnit le bas du jupon.

D'arès M. Louis Decelles, représentant la D. McCall Co. Ltd, les formes de chapeaux les plus en faveur jusqu'à présent sont de grandeur moyenne et de formes très diverses. Parmi les nouveautés, on remarque les chapeaux en satin avec une calotte ressemblant à une ruche d'abeilles.

La forme toque jouit toujours d'une certaine vogue.

Les garnitures principalement employées sont les rubans Duchesse, ceux en soie changeante, les galons en mohair, les plumes d'autruche, les pompons faits de ces mêmes plumes et les dentelles.

Quant aux fleurs, elles seront employées à profusion, surtout les roses de dimensions petites et moyennes. Les autres petites fleurs se recommandent aussi.

On se servira également de quelques ornements en métal coloré et en corne.

Relativement aux nuances, M. Decelles penche plutôt vers le vieux rose et les bleus pâles; on retrouve également le brun mélangé aux autres nuances.

* * *

M. J. M. Orkin, de MM. Chaleyer & Orkin, dit que les affaires ont repris beaucoup d'activité depuis le commencement de Février.

La demande a porté sur l'assortiment général et plus particulièrement sur les chiffons, les malines, les galons en mohair, la crinoline Pyroxiline.

Les fleurs de toutes espèces de grandeur moyenne et petite se vendent aussi très bien.

Relativement aux couleurs, M. Orkin recommande surtout le violet dans ses nuances diverses, les rouges sombres et le Magenta.

* * *

M. Wm. Alexander, de la maison S. F. McKinnon & Co. Ltd., de Montréal, estime que la saison du Printemps sera excellente au point de vue des affaires, si l'on en juge d'après les commandes qui ont été prises.

Il nous dit également que la demande porte sur les formes moyennes faites en paille de fantaisie, en chiffon et en mohair. Un grand nombre de ces chapeaux ont des calottes en satin. Dans les garnitures, M. Alexander recommande les braids de paille de fantaisie entremêlés d'or, les rubans, dont la vogue n'a jamais été aussi grande, dans les genres taffetas duchesse unis et Dresde. La saison prochaine promet d'être exceptionnelle pour les fleurs telles que les petites roses et en général toutes les petites fleurs, ainsi que les raisins. Les plumes d'autruche, de même que les plumes nuancées, sont très bonnes.

En ce qui concerne les nuances, il recommande le vieux rose, le réséda, le bleuet, le bleu-marin, le rouge cardinal, le blanc et le noir.

* * *

M. F. X. D. de Grandpré, de MM. Debenhams [Canada], Ltd nous communique ce qui suit relativement aux modes du Printemps.

"Les petites formes qui ont eu tant de vogue l'automne dernier, tendent à être délaissées pour des formes plus rationnelles de grandeur moyenne dans les genres très croqués, c'est-à-dire se prêtant à toutes les fantaisies de la garniture. Les formes Canotiers, Champignos, plateaux, tuques et cônes jouissent également d'une grande faveur.

Les "Walking Hats" qui avaient complètement disparu semblent vouloir nous revenir sous la forme Postillon. Les "Sailors," ou canotiers, qui avaient aussi passé de mode reviennent également sur le tapis de la Mode avec quelques légères modifications; il est à remarquer que ce genre convenant mieux que tout autre à un certain type de femme, n'a jamais été avantageusement remplacé.

La forme "bonnette" paraît toujours être mise de côté.

Les Toques, convenant surtout aux personnes d'un âge moyen sont toujours de grande mode.

Pour la confection des chapeaux du Printemps, on se sert de velours unis, chinés et brochés; le chiffon et la mousseline de soie n'ont rien perdu de leur vogue, mais il est à remarquer que le tulle s'emploie de préférence pour la clientèle d'élite. La crinoline quelquefois appelée Pyroxiline est également très en vogue; il faut également mentionner la paille Leghorn qui convient surtout aux chapeaux pour l'été.

Parmi les autres garnitures, il convient de mentionner les ailes et les plumes d'autruche. Jamais le rôle des fleurs n'aura été aussi important que cette année, surtout les petites fleurs telles que les myosotis, les lilas, les jacinthes, les petites roses comme les roses de Mai et les boutons de roses. Le feuillage est également bon en y ajoutant les fougères et les capillaires.

Relativement aux nuances, le blanc et le noir sont toujours très à la mode, ainsi que les tons roses, compris dans la Carte Syndicale entre Nymphe et Bacchante, les verts de Citron à Pastèque, les Bleu ciel, le bleu-marin, les rouges foncés.

* * *

M. G. H. McAllan, gérant de la succursale montréalaise de MM. G. Goulding Sons & Co, nous dit que d'après les dernières indications pour les modes du Printemps la demande portera principalement sur les chapeaux de grandeur myosotis, l'héliotrophe et les petits bouront en premier lieu les fleurs dont la vogue n'a jamais été aussi grande, surtout les petites fleurs, telles que les lilas, le myosotis, l'hélotrophe et les petits boutons de roses. Les malines, ainsi que les rubans taffetas, sont très recherchées.

En fait de nuances, M. McAllan recommande surtout les tons héliotrope ou crépuscule, framboise et rose.

* * *

M. F. X. D. de Grandpré, gérant de la succursale de Montréal de MM. Debenham [Canada] Ltd, nous indique les tendances principales des modes du Printemps, telles qu'indiquées par les modèles des principales maisons de modes de Paris.

Mme Germaine, Paris,—Formes de chapeaux: petites et de grandeurs moyennes. Garnitures principales: mousseline vénitienne, rubans unis, faillantine; petites fleurs, myosotis, mimosas, lilas, jacinthes, roses dans les couleurs naturelles.

Nuances principales: gris vert, framboise, prune et vin.

Mme Feurly, Paris. — Chapeaux assez grands affectant les formes Canotier, tuques, cônes et plateaux. Garnitures principales: crinoline, paille Leghorn, tulle, boutons de roses, petites roses de Mai.

Nuances: Minuit, vin, vert, brun.

Mme Torr, Paris. — Chapeaux de grandeur moyenne, dans les genres toque, tuque et cône avec calottes en satin. Garnitures: paille très fine, rubans, ailes, petites fleurs à profusion, surtout les lilas. Ornements: boucles en nacre. Nuances: vert et framboise.

Mme Ponyanne, Paris. — Chapeaux de grandeur moyenne, principalement dans les formes plateaux et toques. Garnitures: crinoline, tulles, rubans unis et chinés, ailes, plumes paradis, petites roses, feuillage, sainfoin.

Nuances: belu pâle, bleu faïence, blé, héliotrope.

Mme Blondel-Pujol, Paris. — Formes de chapeaux très relevées sur les côtés, dans les genres Canotier. Garnitures: paille Leghorn, crinoline, paille Yeddo, rubans Pompadour, tulles; ornements nacrés et en écaille de tortue.

Nuances: Vert foncé, hélio, et vieux rose.

Mme Charlotte, Paris. — Formes de grandeur moyenne très garnies sur les côtés et en arrière. Garnitures: paille fine, paille Yeddo, paille Tagal, rubans chinés et brochés, plumes d'autruche à effet cache-peigne. Nuances: Bleu Saxe et couleurs foncées.

Marescot Soeurs, Paris. — Chapeaux assez grands et moyens en paille de fantaisie, en paille d'Italie, en crin, garnis

HAUTE COUR DE JUSTICE DU CANADA.

Dominion Suspender Co. Niagara Falls. DORAN V. Berlin Suspender & Button Co. Berlin. HOGADORE.

Extrait du Jugement rendu en fin de plaidoyer par sa seigneurie :

MULOCK, C.J.

L'opinion que je me suis formée sur cette cause est telle qu'il me serait inutile de la considérer plus longtemps.

Depuis dix-huit ou vingt ans, les demandeurs sont en affaires comme marchands et fabricants de Bretelles, leur commerce attteint une production annuelle de $200,000 à $250.000. Ils ont fait une très grande publicité pour le développer Une de leurs marques de commerce, dont ils se sont servis pendant de nombreuses années, est la lettre "D".

Les défendeurs font un commerce semblable. Ils n'ont fourni aucune preuve, et, par conséquent, nous n'avons peut-être rien de défini qui puisse nous servir de base pour apprécier l'étendue de leurs affaires.

Pendant quelque temps, les défendeurs ont employé, comme marque de commerce, les lettres "B. S. Co", qui signifient, à mon idée, "Berlin Suspender Company". Il y a environ huit mois, ils ont cessé d'employer ces lettres et ont commencé à se servir de la lettre "B". Il est clair qu'en faisant ce changement, les défendeurs avaient en vue la lettre "D", avec les mots "trade mark" de part et d'autre, que les demandeurs emploient dans leur commerce ; car un des défendeurs, en faisant préparer sa marque de commerce, en obtint la "copie" en la détachant des marchandises des demandeurs, et, en la transmettant au graveur, mentionna le fait que les demandeurs avaient une marque de commerce "D". Il est donc évident que les défendeurs, en adoptant la lettre "B" pour marque de commerce, n'ont pas agi par erreur ou ignorance de la marque des demandeurs, mais en sachant parfaitement que ceux-ci employaient la lettre "D" de la manière décrite. Ils ont commencé ainsi à chercher à obtenir pour leurs marchandises, si ma conclusion est juste, le marché qui avait été développé à l'avantage des demandeurs. En même temps qu'ils prenaient la lettre "B", les défendeurs adoptaient une étiquette correspondant mot pour mot avec l'étiquette des demandeurs, excepté que les défendeurs se servaient de la lettre "B" et mettaient au bas de l'étiquette les lettres "B. S. Co.", au lieu des lettres "D. S. Co." employées par les demandeurs. Je ne remarque aucune différence entre les deux étiquettes, soit dans les dimensions, le caractère des lettres, le nombre de lettres par ligne, le nombre de lignes, la couleur du papier, ou la position de l'étiquette sur les bretelles ; je ne découvre aucune différence si ce n'est que, sur leur étiquette, les défendeurs ont mis la lettre "B" au lieu de la lettre "D" et que, dans la signature ou les initiales imprimées au bas, ils ont changé en "B" le "D" de "D.S.Co. makers", pour en faire "B.S.Co., makers". Il semblerait donc que, si l'intention des défendeurs doit être prise en considération, l'adoption de ces caractères des méthodes des demandeurs jette de la clarté sur le but que se proposaient les défendeurs en se servant de la lettre "B', sur le bouton et sur l'estampille.

Si les défendeurs avaient désiré changer leur marque de commerce, "B. S. Co.", pour une autre, comment se fait-il que, de tous les autres dessins que l'ingéniosité aurait pu fournir, ils aient choisi une lettre de l'alphabet qui se rapproche le plus en apparence et en consonnance de celle des demandeurs? Est-ce une coïncidence, ou bien les défendeurs se sont-ils efforcés de copier substantiellement la marque de commerce des demandeurs, avec une variation si légère qu'elle leur permît d'échapper aux conséquences légales d'une contrefaçon, et de s'assurer ainsi à eux-mêmes le bénéfice d'une confusion dans l'esprit du public? J'aurais pensé que si les défendeurs avaient eu une bonne explication à donner, l'un deux serait entré dans la boîte des témoins et l'aurait offerte. Aucun ne s'est présenté.

Il y aura donc jugement en faveur des demandeurs, défendant aux défendeurs de contrefaire la marque de commerce des demandeurs, et stipulant que les demandeurs ont droit à un recours en dommages et aux frais de cette action relatifs à ce jugement. Les frais du recours devant être adjugés par l'officier qui évaluera le dommage.

Voici les deux étiquettes mentionnées dans le réquisitoire de sa Seigneurie, "jetant de la lumière sur l'intention des défendeurs."

MADE IN CANADA GUARANTEE IF THIS SUSPENDER STAMPED Trade **D** Mark IS NOT IN EVERY WAY SATISFACTORY AFTER YOU WEAR IT BRING IT BACK AND GET ANOTHER PAIR INSTEAD. **D.S.Co.** MAKERS	MADE IN CANADA GUARANTEE IF THIS SUSPENDER STAMPED Trade **B** Mark IS NOT IN EVERY WAY SATISFACTORY AFTER YOU WEAR IT BRING IT BACK AND GET ANOTHER PAIR INSTEAD. **B.S.Co.** MAKERS
Véritable.	Contrefaite.

AVERTISSEMENT.

Extrait de l'acte concernant les marques et dessins de commerce : Chapitre 63 :—

Section 17. Toute personne, autre que celle ayant fait enregistrer la marque de commerce, qui marque des marchandises ou un article d'une description quelconque avec une marque de commerce enregistrée, ou qui se sert d'aucun paquet ou objet ainsi marqué qui a été employé par le propriétaire d'une telle marque de commerce, ou qui sciemment offre ou met en vente aucun article marqué d'une telle marque de commerce, ou d'une partie quelconque de cette marque, avec une intention de tromper ; est coupable de délit et sujette, pour chaque offense, à une amende n'excédant pas cent dollars et pas moindre de vingt dollars, laquelle amende devra être payée au propriétaire de la dite marque de commerce, ainsi que les frais encourus dans l'exécution du jugement et le recouvrement.

Section 18—Une action peut être intentée par tout propriétaire d'une marque de commerce contre toute personne qui se sert de sa marque de commerce enregistrée ou d'une imitation frauduleuse de cette marque, ou qui vend un article quelconque portant la dite marque de commerce, ou toute imitation de cette marque, ou contenu dans tout paquetage qui est ou qui prétend être le sien, contrairement aux dispositions de cet acte, 42 V., c. 22, s, 17.

Un rapport plus détaillé de ce procès sera envoyé sur demande adressée à la

DOMINION SUSPENDER COMPANY,

NIAGARA FALLS.

de plumes, ospreys, tulle, ailes, rubans de velours.

Nuances: blé, bordeaux, bronze, vieux vert, bleu-marin, bleu-saxe.

A leur ouverture de modes du Printemps 1906 qui aura lieu le 5 Mars et les jours suivants, MM. Chaleyer & Orkin exposent une collection splendide de chapeaux importés.

Le stock des marchandises régulières et de fantaisie pour le commerce du Printemps n'a jamais été aussi bien assorti, il comprend toutes les soieries employées dans la Mode, rubans, garnitures, fleurs diverses, plumes et ornements.

Il est bon de se rappeler que toutes les marchandises en vente par la maison Chaleyer & Orkin sont strictement importées.

M. Louis Decelles, représentant la D. McCall Co Ltd à Montréal et dans les Cantons de l'Est, compte se rendre à Ottawa à l'occasion de l'ouverture des modes de la succursale de la D. McCall Co Ltd, qui aura lieu le 12 Mars au No 111 Rue Sparks.

MM. D. McCall Co Ltd, 112 Rue St Pierre, qui sont représentés à Montréal par M. Louis Decelles, viennent d'envoyer à leur succursale un assortiment splendide de Chapeaux Ready to Wear, de rubans de tous genres et de toutes nuances, de Fleurs, de plumes et de braids de paille. Les modistes feront bien d'examiner cet assortiment et de se rendre compte des prix qui sont les plus bas du marché.

Nous engageons vivement les modistes de passage à Montréal à l'occasion des ouvertures de Modes du Printemps de ne pas négliger d'aller visiter la salle d'exposition de la D. McCall Co Ltd située 112 rue St-Pierre vis-à-vis des magasins S. Carsley Co Ltd.

MM. D. McCall Co Ltd vont réunir pour cette occasion une superbe collection de chapeaux importés, modèles sortant des premières maisons de Paris, Londres et New-York.

MM. Chaleyer & Orkin viennent de mettre en stock une superbe collection de fleurs importées représentant les genres les plus en vogue à Paris. Le commerce est prié de placer les commandes de bonne heure, car il sera impossible de remplacer ces marchandises.

Aucune modiste voulant faire honneur à son propre commerce ne peut négliger le vaste assortiment de Nouveautés de Haute Classe en fait d'articles de Mode. exhibé par G. Goulding & Sons, dans leurs magasins situés 230 rue McGill à Montréal.

M. Allan, leur gérant local, expérimenté et génial, dit qu'avec l'assistance de son personnel, ils peuvent avoir une large part dans les nouvelles affaires et qu'une invitation cordiale est offerte au commerce.

L'ouverture des modes du Printemps de la maison G. Goulding & Sons aura lieu le 5 Mars et les jours suivants à la succursale de Montréal située 230 Rue McGill.

A cette exposition, à laquelle le commerce des Modes est cordialement invité, on verra les chapeaux-modèles des premières maisons de Paris, Londres et New-York, ainsi que toutes les nouveautés du Printemps en fait d'articles de modes.

MM. Debenhams [Canada], Ltd viennent de mettre en stock des lignes complètes de leurs rubans bien connus sous les noms de D. C. 2 et D. C. 3.

Nous attirons l'attention des lecteurs de "Tissus et Nouveautés" sur l'annonce de MM. S. F. McKinnon & Co, Ltd, 87 Rue St-Pierre, Montréal; nous leur recommandons de ne pas manquer de visiter l'exposition des modes du Printemps de cette maison progressive qui aura lieu le 5 Mars et les jours suivants et où l'on pourra voir tout ce qu'il ya de plus récent en fait de nouveautés pour la saison prochaine.

Les chapeaux-modèles qui y seront exposés sortent des premières maisons de Paris ,Londres et New-York.

MM. Debenhams [Canada]], Ltd, ont un assortiment complet de braids crinoline et de rubans de paille à tous les prix, à partir de 12 1-2 la pièce de 10 verges.

MM. G. Goulding & Sons, 230 Rue McGill, Montréal, ont un assortiment choisi de plumes d'autruche dans toutes les nuances à la mode.

MM. S. F. McKinnon & Co Ltd, 87 Rue St-Pierre, Montréal, ont dans leurs magasins un assortiment immense de formes en broche pour la confection des chapeaux. Les prix cotés sont des plus modérés.

M. R. Mathieu, représentant MM. Chaleyer & Orkin, se rendra à Ottawa à l'occasion des ouvertures de Modes que la maison fera dans la dernière semaine de Février, dans les salles du Russell House.

MM. G. Goulding & Sons 230 Rue McGill ont en stock un immense assortiment de fleurs pour la garniture des Chapeaux du Printemps. Leur collection de chapeaux garnis de fleurs est superbe.

MM. Debenhams [Canada], Ltd nous prient de porter à la connaissance des modistes qu'il reste encore quelques places vacantes dans leur salle de copie. Les modistes sont cependant priées de se faire inscrire sans retard, car les demandes sont nombreuses.

MM. G. Goulding & Sons, 230 Rue Mc Gill, Montréal, viennent de recevoir une collection très variée de chapeaux "New-York Sailor" dans toutes les couleurs nouvelles.

Exposition des Modes du Printemps à Ottawa

M. Raoul Dionne, représentant MM. Chaleyer & Orkin, fera une première ouverture des modes du Printemps à Otta à partir du 26 Février, dans les salles d'échantillons du Russell House et une deuxième ouverture vers le 12 Mars dans le même local.

Nous ne saurions trop recommander à nos lecteurs du District d'Ottawa de venir examiner les chapeaux-modèles importés, ainsi que les dernières nouveautés en fait d'articles de mode de MM. Chaleyer & Orkin; nous leur assurons en toute confiance qu'ils auront un réel avantage à visiter ces ouvertures.

Grand Choix de Rubans, Soieries et Dentelles

MM. Brophy, Cains Ltd nous demandent de porter à la connaissance des modistes et des marchands qui seront de passage à Montréal à l'occasion de l'ouverture des Modes du Printemps, qu'ils ont dans leurs magasins un assortiment des mieux fournis et des plus choisis en fait de rubans et dentelles.

Le sprix cotés par MM. Brophy Cains Ltd sont des plus avantageux.

Aux acheteurs de rubans

On ne saurait trop recommander aux modistes de passage à Montréal, à l'époque des ouvertures des modes du Printemps, d'aller visiter les magasins de MM. W. H. Barry & Co situés 234 Rue McGill. Elles y trouveront toutes les dernières nouveautés en rubans à des prix défiant la concurrence.

MM. W. H. Barry s'empresseront d'envoyer gratuitement aux modistes et aux commerçants qui leur en feront la demande, leur carte-échantillons de rubans qui indique les nuances les plus à la mode.

Revue Générale

Nous sommes toujours très heureux de répondre aux demandes de renseignements qui nous sont adressées par nos abonnés, mais nous avons pour principe de jeter au panier toute lettre ou toute carte postale qui ne porte pas de signature.

COMMERCE DE DETAIL

La situation du commerce de détail à Montréal s'est considérablement améliorée, nous dit un des pricipaux négociants en gros de notre ville; plusieurs établissements qui étaient dans une position précaire depuis assez longtemps ont disparu et la majorité de celles qui restent n'inspirent pas d'inquiétude; dans tous les cas, il est facile d'observer que le commerce de gros continue à être très prudent et que la tendance est de diminuer l'importance des comptes dans toute la limite du possible.

A un moment on aurait pu croire que l'on traversait à Montréal une crise analogue à celle qui a eu lieu à Toronto il y a quelques années, crise qui a entraîné la disparition presque totale du commerce de détail des marchandises sèches dans cette ville; mais ce danger semble avoir été écarté.

La même personne ajoute que ,d'après elle, le commerce de détail de la marchandise sèche, tel que nous le voyons aujourd'hui, subsistera toujours à Montréal; les conditions économiques ainsi que les tendances de notre population étant tout-à-fait différentes de celles de Toronto.

Vous êtes-vous Jamais Rendu compte

du profit qu'il y a dans un Département de Rubans bien conduit?

Beaucoup de marchands font plus d'argent dans ce département que dans tout autre, en comparaison de l'argent investi.

Voici quelques raisons pour lesquelles cela paie :

1—**GROS PROFITS.** De 30 à 60 pour cent, et même plus.

2—**FAIBLES DEPENSES.** Une jeune fille, à un faible salaire, peut les vendre.

3—**PETIT CAPITAL EXIGE.** Quelques centaines de dollars permettent d'acheter un stock bien assorti.

Nous avons Edifié Nos Affaires

sur le mérite de nos marchandises. Nos clients ne courent aucun risque à tenir nos rubans. Nous répondons de chaque pièce, sachant que c'est la meilleure de son espèce que l'argent puisse produire. Nous avons des articles à prix populaires qui ont des mérites et qui, en même temps, sont à la portée de la grande masse des acheteurs.

Nouvelles Importations de Printemps arrivant journellement. Notre Stock est maintenant complet dans tous les articles courants ; nous avons aussi une grande variété de nouveautés dans les nuances les plus nouvelles.

Les modistes sont spécialement invitées à nous rendre visite aux Ouvertures et à voir notre magnifique Stock de Rubans.

Nous avons une nouvelle carte très chic d'échantillons contenant des échantillons d'une grande variété des nuances les plus nouvelles, que nous enverrons avec plaisir à toute personne en faisant la demande.

W. H. BARRY & CO.

234 rue McGill, MONTREAL.

INDEX

Nos lecteurs trouveront chaque mois, à la dernière page de "Tissus et Nouveautés" un index des annonceurs.

Ils pourront, de cette manière, voir d'un seul coup-d'oeil les annonces qui peuvent les intéresser.

M. B. Kay, de MM. L. Hirshson & Co, rapporte qu'il y a une bonne demande pour les marchandises du Printemps. Les paiements sont satisfaisants.

D'après les derniers avis reçus des marchés anglais, les prix des cotonnades et des lainages continuent à être des plus fermes.

* * *

MM. Greenshields, Limited, nous disent que les affaires du Printemps continuent à être très actives; les demandes arrivent de toutes les parties du Canada et portent sur tout le stock en général.

Il est à noter que de bonnes commandes ont déjà été prises pour les sous-vêtements pour l'Automne prochain.

En ce qui concerne les prix, ces messieurs nous informent qu'ils sont très fermes tant pour les lainages que pour les cotonnades; quant à cette dernière classe de marchandises, on ne prévoit aucune concession dans les prix avant l'Automne prochain.

Les paiements sont bons; l'échéance du 4 Février, une des plus importantes de l'année, s'est très bien passée.

* * *

M. J. L. A. Racine rapporte que les affaires sont bonnes. La demande portant sur tout l'assortiment du Printemps, les indiennes et autres cotonnades, les étoffes à robes, etc., etc.

Les prix sont tous très fermes et les paiements sont satisfaisants.

* * *

M. Fred. L. Cains, de MM. Brophy Cains, Ltd, nous avise que les affaires sont actives; la demande pour les marchandises du Printemps est des plus satisfaisantes. Jusqu'à présent la plus forte partie des commandes a porté sur les indiennes, les mousselines, les lawns, etc.

La demande pour les étoffes à robes de même que pour les articles de fantaisie est satisfaisante.

Les paiements sont réguiliers.

* * *

M. R. A. Brock, directeur-gérant de la W. R. Brock Co Ltd, à Montréal, nous informe qu'en général les commerçants de détail font entendre des plaintes au sujet du préjudice causé aux affaires par la douceur inusitée des premiers mois de l'hiver. Les régions où sont situées les chantiers de bois sont celles qui ont été le plus affectées par la température anormale.

Malgré ce contretemps, la W. R. Brock Co Ltd a fait un plus fort chiffre d'affaires en Janvier 1906 que dans le mois correspondant de 1905 et, d'après les apparences actuelles, il est plus que probable que cette augmentation s'étendra également au mois de Février.

La majorité des commandes a été pour les marchandises courantes en coton ; les étoffes à robes en homespuns et en tweed viennent ensuite, suivies de près par les sous-vêtements en coton. Dans les marchandises de fantaisie, les rubans, ainsi que les dentelles, méritent une mention spéciale.

M. Brock nous fait également remarquer qu'il y a une demande inusitée pour la bonneterie en coton; jusqu'à date, il constate une augmentation de 50 p. c. dans les demandes pour cette catégorie de marchandises. Les prix sont très fermes, il y a lieu de constater une hausse sur les cotonnades; quant aux lainages, ils n'ont rien perdu de leur fermeté.

Les remises se font avec assez de régularité.

Une firme de progrès

Par suite d'une augmentation constante des commandes à ses ateliers de teinture et de finissage, la Merchant Dyeing & Furnishing Co, de Toronto, a dû s'assurer les services d'un expert de renom pour diriger ses ateliers; elle a, en conséquence, retenu ceux de M. W. H. Richardson qui s'est acquis à Roubaix, France, et dans le Yorkshire une réputation des plus enviable.

M. Richardson est intéressé dans la compagnie qui a retenu ses services; comme il a dirigé des ateliers dont la production variait de 800 à 1000 pièces de 50 verges par jour, son expérience sera précieuse à la Merchants Dyeing & Finishing Co.

Cette compagnie a d'ailleurs l'ambition de faire un travail au moins égal à celui des meilleures maisons de l'Angleterre et du Continent, et elle entend, pour sa part, contribuer à faire que la devise "Made in Canada" soit la marque d'une marchandise de qualité supérieure.

MM.L. Hirshson & Co, 1782 Rue Notre-Dame, Montréal, ont reçu ces jours derniers un immense assortiment de marchandises importées comprenant jupons de dessous en soie, alpaga, moirette e tlawn; bas de coton pour dames et enfants; serviettes et nappes en toile à la verge blanchie et non blanchie.

Changement de nom

Par une récente circulaire, MM. Burton, Spence & Co, Limited, de Toronto, ont donné avis au commerce que le nom de "The Merchants Dyeing & Finishing Co," sous lequel ils faisaient affaire antérieurement ne s'appliquerait plus à l'avenir qu'à la partie de leurs affaires relatives aux Ateliers de teinture et de finissage.

Toutes marchandises ou communications concernant ces ateliers devront être adressées à "The Merchants Dyeing & Finishing Co," Liberty Street, Toronto.

Mais pour toutes les autres transactions les affaires se feront sous le nom de Burton, Spence & Co, Ltd. Le changement n'existe que dans le nom, car il ne comporte aucune modification de capital, de responsabilité, ou de personnel de l'ancienne firme.

Les départements spéciaux seront comme par le passé: Etoffes à Robes de toute sorte, Soieries, Lainages, Worsteds, Mélanges, etc ;—Tissus Lavables, Mousselines, Zéphyrs, Mercerisés de fantaisie, etc. — Bonneterie, Ganterie, Sous-Vêtements; — Dentelles, Broderies, Mouchoirs, Garnitures, Boutons et tous articles de tablettes nécessaires pour Jupes, Blouses ou Costumes.

Le Département des Jupons, Blouses et Costumes prendra pour marque distinctive la marque de commerce "Triumph Garments" qui sera appliquée sur chaque vêtement.

Nous apprenons que M. J. L. Bertrand, qui a représenté MM. Alphonse Racine & Cie à Québec, vient d'entrer en qualité d'intéressé chez MM. Marceau & Cie de cette ville.

M. Bertrand sera remplacé comme représentant de MM. A. Racine & Cie par M. J. A. Blagdon, autrefois voyageur de la maison Wm. Agnew.

M. Blagdon qui habite Québec représentera MM. A. Racine & Cie dans les villes de Québec et de Lévis. Les bureaux et salles d'échantillons sont situés 70 Rue St-Joseph.

La China & Japan Silk Co nous informe qu'elle dispose d'une forte quantité de mattes chinoises qui, ayant été achetées à de très bas prix, sont offertes à des conditions très favorables.

Ces mattes chinoises remplacent avantageusement les mattes du Japon qui sont très rares depuis la guerre; de plus, les mattes de Chine sont plus résistantes et moins chères que l'article du Japon .

Nous croyons savoir que M. E. Dudgeon, autrefois de MM. Haycock & Dudgeon, prendra prochainement la direction d'un des départements de MM. W R. Brock Co Ltd de Montréal.

Marchandises du Japon

MM. A. Short & Co, Bâtisse du Board of Trade, Montréal, offrent au commerce un assortiment très varié et très choisi de marchandises du Japon comprenant des paniers de tous genres, des sacs de voyage en osier, des boîtes de fantaisie pour mouchoirs, gants, parfumerie et bonobns.

Ils ont également en stock un choix de jardinières, services à thé en porcebonbons.

MM. A. Short & Co sollicitent une visite et garantissent aux commerçants une entière satisfaction tant pour la qualité que pour les prix des marchandises.

LAINE et LAINAGES

LA TONTE DES MOUTONS AUX ETATS-UNIS

Dans sa dernière revue annuelle du marché de la laine en 1905, l'Association Nationale des Manufacturiers de Laine estime à 38,621,476 le nombre des moutons tondus pendant cette année, nombre légèrement plus élevé qu'en 1904.

SCHOFIELD'S WOOLNAP

THE WOOLNAP TRADE MARK UNSHRINKABLE

OSHAWA

LES SOUS-VETEMENTS WOOLNAP POUR HOMMES

Sont un produit d'une Manufacture Canadienne d'Articles Tricotés. Par conséquent, vos ordres peuvent être exécutés promptement.

VÊTEMENT IDÉAL POUR LA TEMPÉRATURE D'HIVER

Garanti ne pas rétrécir, fait de

PURE LAINE,

FORME PARFAITE,

FINI SUPERIEUR.

Toutes les Maisons de Gros tiennent les

SOUS-VETEMENTS WOOLNAP.

SCHOFIELD'S WOOLNAP



OSHAWA

Les moutons élevés à l'ouest du fleuve Mississipi, principalement dans les états de Montana, Wyoming, Nouveau Mexique, Idaho, Utah et ceux situés sur la côte du Pacifique, ont fourni plus de 70 pour cent de la tonte. Cette laine, dont la qualité variait de la moyenne à la fine, a pourvu à la fabrication des tissus les plus fins, produits dans nos manufactures, dit "Textile American."

La réduction de poids de ces laines sur leur poids en suint a été en moyenne de deux tiers.

La tonte totale en 1905, y compris la laine provenant des peaux brutes, s'est élevée à 295,488,438 livres, ayant produit 126,527,121 livres de laine nettoyée, libre de graisse d'une valeur de $80,415,-514. La valeur moyenne par livre de la laine de toison était de 65.4 cents contre 41.1 cents en 1901; il y a donc eu une augmentation de valeur de plus de 50 pour cent.

La saison 1905 a été remarquable par les prix élevés qui ont régné tant pour la viande que pour la laine de mouton; l'élevage du mouton a donc été dans d'excellentes conditions pécuniaires, et tout fait espérer que ces conditions se maintiendront dans l'avenir. Le commerce de la laine était si favorable au commencement de 1905, que des contrats furent faits avec les éleveurs pour la laine de leurs moutons avant la tonte, ce cui est contraire aux principes admis en affaires, en raison des risques qui accompagnent toujours des transactions de ce genre; la réduction du poids de la laine est en effet un facteur incertain dont peu d'industriels tiennent compte, à moins qu'il n'y ait une raison exceptionnelle pour supposer que les prix de la laine monteront assez pour justifier l'acceptation d'une incertitude semblable.

L'expérience de l'année dernière a déjà encouragé des acheteurs à faire des contrats pour la tonte de 1906, bien qu'en apparence cette méthode soit suivie avec plus de prudence et d'une manière plus limitée; ce qui est dû probablement à ce que les éleveurs éprouvent de la répugnance à se défaire de leur laine à un prix de base que les acheteurs sont prêts à payer volontiers. Ce système de contrats concernant la laine sur pied, ne s'applique, croyons-nous, qu'aux tontes qui ont la réputation de présenter une qualité et une réduction de poids uniformes.

Le mode d'élevage des moutons aux Etats-Unis est bien changé de ce qu'il était, il y a une génération: l'élevage du mérinos a été abandonné pour celui des races croisées, en raison de la grande demande de viande de mouton pour la consommation. Ce changement a été poussé à un tel point que la laine provenant des états de l'est du Mississipi appartient plutôt à la qualité moyenne qu'à la qualité fine. Par exemple, l'Ohio qui ne produisait que la laine fine, il n'y a pas encore longtemps, élève maintenant en grande partie des moutons à laine de qualité moyenne. Les laines de l'Ohio sont à fibres moyennes pour les deux-tiers et fines pour l'autre tiers. On peut en dire autant mais avec plus de force, des laines du Michigan, du Wisconsin et même de l'état de New-York, de sorte que les manufacturiers ne peuvent se procurer leurs fibres fines que dans les états à l'ouest du Mississipi.

Les pâturages publics qui ont si longtemps aidé à l'élevage du mouton à l'ouest du Mississipi, diminuent peu à peu en surface, à cause des empiètements continuels des colons, qui les divisent par des clôtures en fermes relativement petites, et en cultivent le terrain; ce système a toujours été de nature à modifier matériellement la race des moutons, en éloignant le mouton élevé purement pour sa laine et en le remplaçant par une race qui fournit de la viande aussi bien que de la laine. Malgré cela, il existe sans aucun doute des pâturages étendus ne convenant pas à l'agriculture, et l'élevage du mouton à laine y sera continué, mais d'une manière limitée. Ces faits sont suffisamment connus pour permettre de prédire qu'un temps viendra où il sera difficile de se procurer de la laine pour les tissus les plus fins dans les confins de ce territoire. Les Etats-Unis ne sont pas seuls dans ce cas; tous les pays où se fait l'élevage du mouton subissent le même état de choses, abandonnant le mérinos ou mouton à laine fine à la spéculation.

En ce qui concerne les importations de laine des Etats-Unis, on peut remarquer que nous recevons maintenant d'Australie, notre plus grande quantité de fines laines étrangères; une grande partie de ces laines arrive directement dans nos ports et de l'Argentine, d'où viennent directement presque toutes nos importations. Dans presque toutes nos importations provenant de l'Argentine, il faut comprendre celles de l'Uruguay qui sont considérables.

M. O. Letourneau, de MM. A. McDougall & Co, rapporte que les affaires du Printemps sont toujours actives; la demande portant sur les worsteds, les tweeds Halifax et sur les serges. Les nuances grises continuent à être très portées.

Les prix demeurent très fermes.

Les paiements sont satisfaisants.

MM. C. X. Tranchemontagne & Cie nous informent qu'ils sont très occupés à expédier les marchandises du Printemps. Les tissus qui ont le plus de demandes jusqu'à présent sont les tweeds dans les nuances grises, les tweeds à effets carreautés, ainsi que les serges "twill" noires et bleues.

Les prix continuent à être non seulement fermes, mais ils ont de plus une forte tendance à la hausse.

Les paiements sont satisfaisants.

M. C. Willson, acheteur de MM. A. McDougall & Co, est de retour à Montréal après avoir été choisir sur le marché anglais l'assortiment de lainages pour le commerce de l'Automne 1906, ainsi que les dernières nouveautés pour le Printemps et l'Eté.

M. J. E. Roch, représentant MM. C. X Tranchemontagne & Cie, visitera prochainement les marchands-tailleurs de Montréal avec un assortiment complet de tissus pour l'Automne 1906.

Les voyageurs de la maison C. X. Tranchemontagne & Cie partiront en tournées d'affaires vers le milieu de Mars, avec un assortiment complet de tissus pour le commerce d'Automne. Leurs échantillons comprennent toutes les dernières nouveautés du marché anglais.

CHAPEAUX et FOURRURES

LES CHAPEAUX POUR LE PRINTEMPS.

Les nouveaux effets derby à calotte élevée, semblent avoir fait une certaine impression sur le commerce des modistes. Il y a toute raison de croire que cette mode sera populaire durant toute la saison, dit "Dry Goods Economist".

Au contraire des calottes derby de l'automne dernier, beaucoup de modèles pour le printemps ont un dessus plat au lieu d'un dessus rond. Au point de vue de la beauté, il est probable que certaines personnes préfèreront l'ancienne mode; d'autres, toutefois, accorderont leur préférence au nouveau genre.

L'effet nouveau a certainement le mérite de l'originalité. Il n'y a pas très longtemps qu'il est en vogue; aussi constitue-t-il encore une fois une nouveauté. Ce genre a été créé au commencement du dix-neuvième siècle. En réalité, c'est vers l'année 1830 que ces calottes plates élevées, avec une légère tendance à la forme cloche, ont acquis de la vogue.

Il est à remarquer que cette mode, vieille de près d'un siècle, est encore accentuée par le bord étroit du chapeau, légèrement ondulé. On le garnit, en général, de plusieurs plumes d'autruche courtes, placées sur le côté gauche plutôt qu'en arrière.

Bien entendu, cette mode est exagérée et ne fera pas fureur tout d'abord. Elle sera sans doute modifiée, subira des changements considérables et obtiendra

un succès raisonnable sous une forme ou sous une autre.

Une autre forme de chapeau à calotte élevée, de production récente, est absolument droite, la calotte affectant quelque peu la forme de celle d'un canotier pour hommes. D'une hauteur d'environ deux pouces, cette forme est très attrayante, si elle est arrangée convenablement. Les chapeaux de ce genre ont d'habitude un bord plutôt étroit et produisent un bel effet. Ce bord est généralement complètement droit.

Ces chapeaux sont confectionnés ou construits sur une carcasse en fil métallique. Les chapeaux confectionnés sont presque toujours en paille. On emploie d'ordinaire dans ce but de la grosse tresse, qui produit un effet très joli. Les chapeaux confectionnés sont faits parfois en tresse de paille, bien que le chiffon et d'autres tissus légers soient aussi employés à cet usage.

La garniture de ces chapeaux est ordinairement simple. Sur les effets de paille, elle affecte souvent la forme d'une guirlande étroite de fleurs et de mousse autour de la calotte; sur les chapeaux en chiffon, une bande de ruban entourant la calotte peut être additionnée d'une grosse rose ou même de deux plumes d'autruche.

On voit, cette saison, une grande variété de formes de chapeaux en lingerie Quand cette mode simple a été introduite, il y a deux étés, elle ne comportait en réalité que deux sortes de tissus et une forme et une garniture bien définies; depuis on y a apporté de nombreux changements, et on la voit maintenant en de nombreux styles variés. Quand des chapeaux de ce genre sont en dentelle ou en broderie, on leur fait une magnifique garniture de rubans, d'ailes et de plumes d'autruche.

Nous avons annoncé précédemment que M. McKercher était le représentant de la maison Strachan Bros, de Toronto, pour la Province de Québec. M. McKercher est bien le représentant de cette maison pour la Ville de Montréal et le Nord de Montréal, mais M. L. J. Gingras est le représentant à Québec pour tout le reste de la province de Québec. M. L. J. Gingras était autrefois représentant de la maison Caverhill & Kissock sur la ligne de l'I. C. R. et dans le Nouveau Brunswick.

PERSONNEL

—M. A. J. Painchaud, l'un des acheteurs européens de la maison P. Garneau Fils & Cie, Québec, s'est embarqué à bord du "Carmenia," à New-York, le 10 janvier pour aller visiter les marchés européens dans l'intérê de sa maison.

—M. W. J .Burns, gérant de la J. H. Bishop Co, de Sandwich, est parti le 1er février pour le Nord-Ouest, en route pour la Côte du Pacifique pour un voyage d'agrément en même temps que d'affaires. Il espère revenir par voie du sud de la Californie.

—M. Sydney Harris, gérant de la maison L. Hirshson & Co, vient de passer deux mois en Angleterre et est attendu à Montréal au commencement du mois de Mars.

— M .David Nadeau, représentant MM. C. X. Tranchemontagne & Cie, partira pour un voyage d'affaires dans le district du Nord vers le 1er Mars.

—M. J. F. Bernier, de la maison C. X. Tranchemontagne & Cie, fera un voyage d'affaires dans la Beauce vers le 10 Mars.

—M. Frank O. Rodden, acheteur du département des étoffes à robes de MM. Brophy Cains Ltd, est actuellement en Europe.

—M. G. F. Hughes, représentant la China & Japan Silk Co, après avoir visité les principaux centres de l'Ontario, fera une tournée d'affaires dans les Provinces Maritimes à partir du 1er Mars.

—M. J. A. Harris, gérant du département des articles de fantaisie de MM. Brophy Cains Ltd, visite actuellement les pricipaux marchés d'Europe.

—M. Louis Decelles représentant MM. M. FcCall Co Ltd à Montréal et dans les Cantons de l'Est, vient de passer plusieurs jours à Toronto où il était allée choisir les dernières nouveautés pour les ouvertures du Printemps.

—M. Geo. Kent ,acheteur du département des étoffes à robes de MM. Greenshields Ltd, est présentement en Angleterre.

—M. O. Letourneau, de MM. A. McDougall & Co, a tout dernièrement fait un voyage d'affaires dans l'Ouest.

—M. E. C. B. Fetherstonhaugh est de retour à Montréal après une visite dans l'Ouest.

—M. Jos. Rousseau, représentant MM. Brophy Cains, Ltd., vient de faire un voyage d'affaires à Québec et dans le District des Trois-Rivières.

—M. R. A. Brock, directeur-gérant de la maison W. R. Brock Co Ltd, de Montréal, fait présentement un voyage d'affaires dans les principales villes de l'Ontario.

—M. F. Chaleyer, de MM. Chaleyer & Orkin, est attendu à Montréal dans le courant du mois de Mars.

—M. H. Blackburn, autrefois représentant à Montréal de MM. Gordon Mackay & Co Ltd, est entré chez MM. W. R. Brock Co Ltd, en qualité de voyageur pour la ville de Montréal.

—M. G. Ferrier-Torrance, représentant MM. Geo. H. Hees, Son &Co, de Montréal, vient de faire une tournée d'affaires dans les Cantons de l'Est.

—M. H. Laurencelle, autrefois gérant de la maison Perrin frères & Cie, à Montréal, fait actuellement un voyage d'affaires en Europe.

—M. J. M. Orkin, de MM. Chaleyer & Orkin, vient de faire un voyage d'affaires à Québec.

—M. Haycock, de l'ancienne maison Haycock & Dudgeon, de Montréal, vient d'accepter une position de voyageur chez MM. W. R. Brock Co Ltd de Montréal.

—M. James Alexander, président de la S. F. McKinnon Co Ltd, est de retour au Canada après un voyage d'affaires en Europe.

—Nous croyons savoir que M. J. O. Gareau, le sympathique président de l'Association des Marchands-Détailleurs de Nouveautés vient de s'intéresser dans la Eastern Township Corset Co. M. Gareau s'occuperait principalement de la gestion des finances de la compagnie et de la direction du bureau de Montréal.

—M. A. F. Révol, directeur de la maison Perrin frères & Cie, à Montréal, vient de visiter New-York pour affaires.

—M. W. B. Hurd, représentant à Montréal de MM. Reynier frères, de Grenoble, a tout dernièrement fait un voyage d'affaires à New-York.

—M. Edouard Labelle est de nouveau à l'emploi de MM. S. F. McKinnon & Co Ltd de Montréal. Il remplit ses anciennes fonctions de voyageurs dans la ville de Montréal.

SOIE et SOIERIES

D'après M. Moreland, de la China & Japan Silk Co, les affaires pour la saison prochaine continuent à être très satisfaisantes.

La maison a pris d'excellentes commandes d'exportation pour les articles de fantaisie de fabrication japonaise, tels que les parasols, les paniers et les lanternes.

D'après les dernières nouvelles reçues, le marché japonais des soieries est ferme et une baisse paraît improbable avant la nouvelle récolte, c'est-à-dire en juillet prochain.

* * *

MM. W. H. Barry & Co nous disent que la demande pour les rubans promet d'être exceptionnellement active cette saison; non seulement les rubans sont un des facteurs les plus importants dans les modes du Printemps, mais de plus on les emploie à profusion pour les garnitures de robes. Ils servent également pour ceintures et écharpes.

La demande actuelle porte en grande partie sur les rubans taffetas et duchesse de couleurs bleu-marin et rouge.

M. H. Barry & Co.

Les rubans promettent d'atteindre le summum d'une popularité constamment croissante pour la saison du printemps, et la "Maison des Rubans du Canada," W. H. Barry & Co., 234 rue McGill, Montréal, est dans une position enviable qui lui permet de s'occuper des besoins de la clientèle.

Cette maison a fait une étude spéciale du commerce des rubans et des préparatifs exceptionnels au moyen de contrats judicieux passés de bonne heure. Elle s'est préoccupée des besoins particuliers du commerce de nouveautés et de celui des modes pour tous les articles nouveaux, à des prix donnant une grande marge de profit aux détailleurs.

Modes en Gros

S. F. McKINNON & Co. LTD
87 RUE ST-PIERRE
MONTREAL.

Ouverture Printemps

1906

NOUS DÉSIRONS ATTIRER L'ATTENTION SUR NOTRE OUVERTURE DE MODES DU PRINTEMPS, QUI AURA LIEU LES 5, 6 ET 7 MARS; ELLE COMPRENDRA LES CHAPEAUX-MODÈLES ET NOUVEAUTÉS DE PARIS, LONDRES ET NEW YORK. x x x x x

L'Individualité Prédominera.

NOUS OFFRIRONS DES VALEURS EXTRAORDINAIRES EN FLEURS, PLUMES, RUBANS, DENTELLES, CHIFFONS, SOIERIES, SATINS, ETC., ETC. POUR LES PREMIERS ACHETEURS, NOTRE STOCK SERA COMPLET VERS LE 21 FÉVRIER, ET CHACUN POURRA CHOISIR CE QU'IL DÉSIRE. x x x x x x x x x x

NOTRE STOCK DE Chapeaux Ready-to-Wear EST DES PLUS COMPLETS ET NOUS N'OFFRONS QUE LES NOUVEAUTÉS LES PLUS RÉCENTES, TOUTES À DES PRIX POPULAIRES. NE MANQUEZ PAS DE NOUS RENDRE VISITE, QUAND VOUS SEREZ EN VILLE. x x x x x x x x x x x x

Conditions spéciales aux personnes payant comptant.

S. F. McKinnon & Co., Ltd. 87 rue St-Pierre, Montreal

Le taffetas occupe toujours la première place dans la faveur publique et l'assortiment ne laisse rien à désirer. Une bonne collection d'effets Dresde et de plaids est digne de l'attention de ceux qui désirent se mettre à la tête du marché. Des échantillons et des renseignements seront envoyés sur demande.

Soieries du Japon

La China & Japan Silk Co a en magasin un assortiment choisi de soieries du Japon de couleurs noire et blanche ainsi que dans toutes les nuances à la mode.

Cette ligne se recommande à l'attention des modistes.

Mouchoirs en Soie pour Pâques

MM. A. Short & Co, Bâtisse du Board of Trade, Montréal, viennent de recevoir un assortiment des plus complets en fait de mouchoirs de fantaisie en soie japonaise. Ces marchandises empaquetées dans de jolies boîtes de fantaisie permettent aux commerçants de réaliser facilement un profit de 50 p. c.

MM. A.Short & Co s'empressent de répondre immédiatement à toute demande de renseignements qui leur sera adressée.

Tout marchand d'Articles pour Hommes qui prétend tenir des Cravates élégantes, devrait voir l'assortiment de Soieries qu'offre la Niagara Neckwear Co.

C'est un régal de les regarder, même si on ne peut les tenir.

Popeline Crêpée, Toile de Soie, Crêpe Serpentin, Austroline Jacquard, Crêpes et Austroline Unie. Vous penserez que c'est un crime de couper de si jolies choses rien que pour faire une Cravate d'homme.

Dans le cas où vous auriez besoin de rubans, adressez-vous à MM. W. H. Barry & Co, 234 Rue McGill, Montréal. Cette maison vous fournira des échantillons sur demande; elle est en mesure de vous coter les plus bas prix du marché, car elle fait une spécialité presque exclusive des rubans; elle en importe directement de fortes quantités.

Bonneterie et Mercerie

MM. A. Short & Co, importateurs et représentants de manufactures japonaises nous rapportent une grande activité dans les affaires; le goût des marchandises japonaises se développant de plus en plus au Canada.

D'excellentes commandes d'importation ont été prises pour les objets de fantaisie en porcelaine, les paniers, les soieries, les mouchoirs en soie, etc., etc.

D'après les dernières nouvelles du Japon, les marchés sont fermes.

* * *

M. W. B. Hurd, représentant canadien de la maison Reynier frères, de Grenoble, rapporte que les affaires dans le commerce des gants sont actives. On procède actuellement à l'expédition des commandes du Printemps et les voyageurs partiront vers le 1er Avril pour la prise des ordres d'Automne.

Les prix des gants continuent à être fermes, surtout pour les gants longs.

La demande pour les gants courts à deux et à trois fermoirs continue dans les nuances courantes telles que les tans clairs, le castor et la nuance champagne est excellente.

Quant aux gants longs, les commandes proviennent surtout des grands centres et portent sur ceux dans les couleurs pastel, blanc et noir.

* * *

M. A. F. Révol, de MM. Perrin frères & Cie, nous avise que, d'après les dernières nouvelles reçues d'Europe, les prix de la ganterie n'ont rien perdu de leur grande fermeté; bien au contraire, les gants longs ou mousquetaires, devenus très rares, par suite de la grande demande venant des Etats-Unis, tendent à augmenter de prix.

La vogue des gants mousquetaires est également très forte au Canada, bien que ce genre spécial n'ait été adopté que pour le commerce des grandes villes. Les longueurs préférées pour le Printemps sont les Nos 12 et 16, mais pour l'Automne surtout, si l'on tient compte des tendances des marchés américains, les 8 boutons seront excellents.

En fait de gants longs, la demande porte en grande partie sur les nuances blanches et noires.

De ce qui précède, il ne faudrait pas conclure que la demande pour les gants de longueur ordinaire ait diminué, car ils sont toujours l'article courant, surtout dans les couleurs suivantes: gris, couleurs pastel, tans et bruns.

D'après M. Révol, l'engoûment pour les gants Mousquetaires sera passager, étant donné leur prix élevé qui les réserve à la clientèle de luxe.

Les gants longs en soie semblent vouloir partager la popularité des gants de peau; les stocks en sont très amoindris sans cependant qu'ils aient, jusqu'à présent du moins, changé de prix.

En ce qui concerne les gants pour hommes, le genre anglais en "dog-skin" a la préférence. Là aussi, on remarque une augmentation de 2 à 3 shillings par doz. Il est également bon de remarquer que le gant de soie gris reprend de la faveur.

Ameublement

M. Henry Duverger, gérant à Montréal de MM Geo. H. Hees, Son & Co, nous dit que le mois de Janvier a été relativement tranquille, mais qu'il y a eu une bonne reprise depuis le commencement de Février.

La demande pour les tissus d'ameublements, pour les rideaux de dentelles et de damas a été très active.

Les remises se font avec régularité.

La maison Daly & Morin, 32, rue St-Sulpice, Montréal, ne pouvant plus suffire à la demande avec ses anciens moyens de de production a dû les augmenter considérablement. On trouvera d'autre part une reproduction de la nouvelle manufacture de cette maison à Lachine.

MM. Daly et Morin sont prêts à fournir promptement les lignes régulières de stores pour châssis et les tissus pour stores. Ils manufacturent également sur demande toutes les grandeurs et nuances spéciales désirées par la clientèle, tant en stores qu'en tissus pour stores.

Leurs lignes de Dentelles, Insertions et Franges sont absolument nouvelles et à des prix qui surprendront les acheteurs.

La manufacture n'ayant que des machines perfectionnées et possédant les dernières améliorées, peut produire aussi rapidement qu'économiquement, et par conséquent, vendre des articles de la plus haute qualité à des prix très avantageux pour les détaillants.

La maison Daly et Morin donne une attention très sérieuse aux commandes par la malle.

Toiles et Cotons

La Dominion Textile Co vient de publier une liste de prix en vertu de laquelle, à partir du 15 Février, une avance variant de 7 1-2 à 10 p. c. est établie sur les indiennes, ducks, tweeds, moles, wrapperettes, crépons, drills ,etc.

Cette avance est motivée par les cours soutenus du coton brut.

D'après l'opinion de personnes bien renseignées, les nouveaux prix ne subiront pas d'autres modifications d'ici à l'époque de la publication des prix pour la saison d'Automne 1906.

* * *

On nous informe d'excellente source que la fermeture de la manufacture Dominion Linen Mills, de Bracebridge, Ont. n'est que temporaire.

La cessation des affaires avait été causée par l'insuffisance des capitaux, car les produits de la manufacture ont rencontré l'approbation générale du commerce.

Nous rappelons aux marchands détailleurs de nouveautés que MM. L. Hirshson & Co, 1782 Rue Notre-Dame, ont en magasin le plus fort stock de mouchoirs pour dames et messieurs que l'on puisse trouver à Montréal. Ces marchandises sont affichées à des prix qui défient la compétition.

MM. Geo. H. Hees, Son & Co, Rue Ste-Hélène, Montréal, ont en stock un splendide assortiment de couvre-lits en dentelle. Ces marchandises de choix sont offertes à des prix très avantageux.



Un simple chapeau de Pyroxiline dont les bords d'arrière ont une tendance à baisser. (Voir directions, page 56.)

MODELE DE PARIS

Création de
CAMILLE ROGER
Paris.





Modèle distingué en paille noire, avec couronne Tam o' Shanter de net pailleté. Cinq petites plumes autour sur le côté. Remarquez que le bord fléchit vers le bas. (Voir directions page 56.)

Sous-Vêtements Côtelés à l'Aiguille à Ressort d'Ellis



Seule ligne de Sous-Vêtements Côtelés à l'Aiguille à Ressort, faite au Canada ; nous sommes prêts à prouver ce fait. Ne vous laissez pas décevoir par les imitations à l'aiguille navette (latch needle) qui sont sur le marché.

Le Vrai Sous-Vêtement
Cotelé à l'Aiguille à Ressort
doit porter cette étiquette.

THE Ellis SPRING NEEDLE RIBBED UNSHRINKABLE

Combinaisons et complets en deux pièces, d'un ajustage parfait, pour hommes et pour dames, garantis ne pas rétrécir, grâce à notre nouveau procédé.

MONYPENNY BROS. & CO., TORONTO ET MONTREAL
AGENTS DE VENTE.

La Nouvelle Demeure de la Marque "TIGER."

Echantillons pour 1906 Maintenant sur le Marché.



Sous-Vêtements et Edredons.

La Manufacture d'Articles Tricotés la plus moderne sur le continent.

Agent pour la Province de Québec:
PHILIP DeGRUCHY, MONTREAL

REGD TIGER BRAND

The Galt Knitting Co., LIMITED
GALT, ONTARIO.

MODELE DE PARIS

Création de
M. Lewis
Paris.





Un chapeau exquis en Pyroxiline noir voilé d'une longue écharpe pailletée. Ruban Tapestry argent, et une boucle de jais servant de base aux plumes. (Voir directions page 56.)

MODELE DE PRINTEMPS

En rose-pink, avec braid d'or et
fleurs de teintes délicates.





Forme champignon, montrant une
calotte dôme.

Modèle de
J. W. WALKEEN
de Kansas City, Mo.

(Voir directions page 56.)

DESCRIPTION DU CHAPEAU REPRODUIT PAGE 48

Création de la maison Georgette

Ce modèle est une forme comprimée en satin vert mat; les dimensions en sont données soit pour une forme en osier, soit pour une forme métallique. Si on emploie la première, il faut coller le satin; ceci demande beaucoup de soin et d'ajustage. On colle d'abord sur la forme une mousseline forte d'une teinte se rapprochant autant que possible de celle du satin, en ayant soin de ne laisser aucun pli. Quand le tout est parfaitement sec, on colle le satin, qui a été découpé comme pour un chapeau quelconque simplement couvert. Il est bon d'attacher le bord du chapeau par-dessus. Quand on emploie une forme métallique, il faut la covurir d'un rembourrage en coton de bonne qualité, puis de la doublure intermédiaire ordinaire et enfin de satin. On peut finir comme sur le modèle, par un point de feston. Quant à la forme du chapeau, on remarquera l'inclinaison marquée à droite et en avant; la même inclinaison existe en arrière. La calotte, en forme de bol, est simplement couverte en ruban de soie Pompadour, d'un dessin large rose mat et bleu. Cinq plumes et un élégant noeud de ruban de gaze argent, pris sous une boucle en nacre en forme de croissant, forment la garniture et sont placés tout à fait en avant.

Dimensions de la forme

Bord d'avant	4½ pouces
Bord d'arrière	5 pouces
Calotte	3½ pouces de hauteur

DESCRIPTION DU CHAPEAU REPRODUIT PAGE 50.

Création de Camille Roger.

Ce modèle à effet à un bord en chanvre noir, une calotte en jais pailleté. Quatre plumes noires forment la garniture et sont montées à la base de la calotte. La passe est renforcée en dessous par du fil métallique satin, un rang à ¼ de pouce du bord et un autre rang à 1 pouce du bord. Le fil métallique doit être assujetti par un point de feston et fixé sur le côté gauche au-dessous de l'endroit où retombent les plumes; quatre fils fins en laiton sont aussi placés, comme support, en avant, en arrière et de chaque côté. Les bords sont roulés de chaque côté et s'abaissent en avant et en arrière. La calotte ,genre tourmaline, est supportée par une armature métallique, faite comme l'armature ordinaire, La calotte demande ½ verge, coupée de manière à former un cercle parfait; elle est doublée de malines et plissée pour s'ajuster sur la bande, qui est élevée du côté gauche ,et remplie de malines coulissée en effet rosette. Les plumes sont placées à gauche et en arrière, les extrémités de deux d'entre elles retombant sur la calotte, les deux autres retombant sur le bandeau par dessus le bord.

Dimensions de la forme.

Bord de devant	2½ pouces.
Bord d'arrière	4 pouces
Diamètre de la calotte	10 pouces.
Hauteur de la calotte en avant	2½ pouces.
Hauteur de la calotte en arrière	5½ pouces.
Bandeau de devant	1½ pouces.

DESCRIPTION DU CHAPEAU REPRODUIT PAGE 52.

Création de M. Lewis, Paris.

Chapeau noir en braid de paille pyroxiline, sur carcasse en broche et drapé d'une écharpe de dentelle, paille tée de jais La garniture consiste en deux plumes noires, un noeud de ruban tapestry couleur argent, et des boucles carrées en jais taillé. L'écharpe, longue de 3½ verges, est entièrement drapée par dessus le sommet du chapeau,et les bouts en sont relevés en draperie au côté gauche et retombent par dessus le bord. Les plumes retombent en arrière, leurs tiges sont réunies sur la draperie de côté de l'écharpe. La base des plumes est finie par le noeud argent, sur lequel est la boucle. Le bandeau est couvert de malines. Le dessous de la passe est en paille.

Dimensions de la forme:

Devant	6 pouces.
Côté droit	7 pouces.
Côté gauche	4 pouces.

Calotte Dôme.

Le Bandeau entoure toute la tête.

DESCRIPTION DU CHAPEAU REPRODUIT PAGE 54.

Ce modèle élégant est construit sur une carcasse en broche, genre champignon, et fait de bouillonnés plissés en malines rose et en galon en crin de cheval. Entre deux rangs de bouillonnés, du galon est placé uniment. Le dessous de la passe est recouvert de malines plissée. L'étoffe est coupée de biais et doit avoir au moins deux épaisseurs, et trois si la malines est très mince. La garniture consiste en asters d'un jaune rosé, qui entourent la petite calotte en forme de bol. Un rang de feuilles, comme on peut le voir sur la gravure, est placé sur la passe, sous les fleurs. Un bandeau, qui entoure la calotte, est relevé sur le côté gauche et rempli de choux en malines. Ce bandeau devrait être fait en net enveloppé de malines.

Dimensions du chapeau:

Bord de devant	5 pouces.
Bord d'arrière	4 pouces
Côtés	4½ pouces.

LES JUPES PLISSEES

Pour les mains inexpérimentées, voici un petit moyen mécanique de plisser régulièrement une jupe, qui ne peut manquer de réussir:

Le fond de jupe plat, étant complètement établi, les pinces faites, la ceinture montée, le bas fixé, ménager l'ouverture de derrière au milieu, du haut en bas, et laisser le fond de jupe à plat; commencer par plisser la jupe autour des hanches et plisser le reste à plat sur une grande table; ne faire l'ourlet de la jupe de dessus que lorsque les plis sont formés. Si le fond de jupe est juste comme largeur et longueur le reste ne peut manquer de l'être; il sera facile ensuite de refermer le dessus d'abord et le fond ensuite avec des coutures.

Beaucoup de lectrices nous demandent si les plis sont piqués en même temps que le fond de jupe, ou séparément. Les deux peuvent se faire; mais si on pique les plis en même temps que le dessous, il faut que ceux-ci soient bien préparés et faufilés très exactement, que le fond de jupe soit très tendu pour ne pas lui enlever un centimètre de largeur ni de hauteur. A notre avis, il vaut mieux les piquer séparément et les fixer ensuite après le fond de jupe pour qu'au retroussis la jupe s'enlève avec le fond.

Le "Delineator de Mars

Dans son numéro du mois de Mars, le "Delineator" est sous le charme du roman évoqué par le mariage de la fille du Président; il publie, entre autres choses remarquables, un article intitulé "The Brides of the White House" et illustré d'un beau portrait de Mlle Roosevelt, qui paraît pour la première fois. La partie consacrée à la fiction comprend une courte histoire par Mary Stewart Cutting, une étude savante de la vie de l'enfant par Virginia Woodward Cloud et la continuation de l'histoire de club intéressante "The President of Quex," par Helen M. Windsor. Viola Allen, la jeune et populaire actrice, qui a épousé dernièrement un millionnaire du sud, écrit un article sur les héroïnes de Shakespeare, traité à son propre point de vue d'actrice ayant joué avec succès le rôle d'un grand nombre de ces personnages. Dr. Murray termine sa série "The Rights of the Child," par une étude sur la croissance et le développement. Dans ce numéro commence une série intitulée "Houses by Correspondence," dont le premier article porte comme en-tête "The Doctor's House." Les enfants trouveront dans ce numéro des histoires et des amusements, et, dans d'autres parties, de nombreux sujets intéressants et précieux pour la maîtresse de maison, sont traités. La mode, bien entendu, joue un grand rôle dans ce numéro, et les genres les plus nouveaux y sont décrits en détail avec illustrations.

LE SYSTEME METRIQUE AUX ETATS-UNIS

Nous remarquons avec plaisir, dit "Scientific American," que le mouvement en faveur de l'adoption du Système Métrique de Poids et Mesures s'accentue et il semble probable que les efforts faits dans ce but seront couronnés de succès. Envisageant la question à un point de vue purement pratique et avec un esprit large, il y a tout à dire en faveur de ce système et rien contre lui; c'est le système le plus rationnel et le plus commode.

Il est réellement surprenant qu'une nation éminemment pratique comme la nôtre, qui a prouvé par un usage de plus d'un siècle que, pour le monnayage de l'argent et toutes les transactions monétaires, le système métrique est l'idéal de la perfection; il est surpernant, disons-nous, que cette nation se soit contentée pendant des générations, de soumettre ses arts et ses industries à l'inconvénient fatigant d'un système suranné de poids et mesures.

D'autre part, les partisans du système métrique commettraient une erreur s'ils pensaient que son adoption n'entraînerait pas un certain inconvénient et une perte pécuniaire pour certaines catégories du public. A ceux dont l'hostilité est basée sur le fait que leurs intérêts seraient lésés momentanément il faut présenter un argument d'une plus haute portée; c'est que les grands progrès d'un large caractère et bouleversant les choses établies, ne sont généralement pas réalisés sans un inconvénient plus ou moins grand pour la petite minorité. Cette minorité doit s'en consoler comme elle peut par la pensée que la perte ou l'inconvénient temporaires qu'elle subit sont absolument insignifiants par rapport au bienfait apporté par une semblable réforme, bienfait non-seulement temporaire, mais qui durera pour toujours.

La question du mérite du système décimal a été examinée sous toutes ses faces, et nous croyons que presque tout le monde est d'accord sur le point suivant: qu'à part quelques pertes temporaires et négligeables, tout est en faveur de la méthode plus moderne et plus rationnelle qu'est le système métrique.

UNE CONFERENCE SUR L'UNION COMMERCIALE AVEC L'ANGLETERRE

Monsieur A. H. Hardy, chef de département de la maison Greenshields Ltd a fait ,le 6 décembre dernier, une conférence devant la Chambre de Commerce du District de Montréal.

Cette conférence très goûtée, très applaudie, traitait de l'"Union Commerciale de l'Angleterre et de ses colonies et de l'Impérialisme au point de vue militaire". Nous regrettons que le cadre de ce journal ne nous permette pas de reproduire in-extenso cette conférence, ou mieux cette "causerie intime", comme l'a lui-même appelée le conférencier. Le compte-rendu qui va suivre ne peut malheureusement donner qu'une faible idée des vues exprimées par M. Hardy:

"L'Union Commerciale de l'Angleterre et de ses Colonies," dit le conférencier, est une question toute d'actualité qui devrait être sérieusement étudiée par tou

tes les chambres de commerce de l'Empire, sans perdre de temps.

"L'Angleterre ne cesse de nous envoyer des représentants, des conférenciers qui ont à coeur l'Union Commerciale de l'Angleterre avec le Canada et autres colonies et dépendances. Nous les recevons bien, nous les écoutons avec une sérieuse attention. Nous tenons tous à savoir ce qu'ils entendent par Union Commerciale et de quelle manière ils la veulent mettre en pratique. Tous, nous prêtons un vif intérêt à cette question dont nous suivons attentivement les progrès."

Le conférencier montre alors que les Anglais d'Outremer ne s'entendent pas entre eux et citant l'extrait d'un journal, il fait voir que Chamberlain et Balfour, bien que paraissant poursuivre un même but, ont des vues bien différentes dans leur politique fiscale .

Les envoyés d'Angleterre qui viennent nous parler d'Union Commerciale, nous disent en même temps qu'il nous faudra contribuer à la défense Impériale.

Nous voulons bien de l'Union Commerciale, nous la désirons même, mais nous ne voulons pas de militarisme. Il nous a été prêché par un Lord Anglais et son militarisme a été un fiasco complet, comme il l'a été également dans une autre colonie.

M. Hardy est un partisan convaincu de l'Union Commerciale avec l'Angleterre et ses colonies et ne sera satisfait que quand il y aura libre échange complet — sauf pour les boissons enivrantes — entre les colonies entre elles et l'Angleterre et ses colonies.

En attendant, et pour donner un grand essor au commerce de l'Angleterre et de ses colonies, il se fait l'avocat de la fondation d'un Bureau Commercial à Londres, Bureau exclusivement composé d'hommes d'affaires de l'Angleterre et de ses colonies et où seraient centralisés tous les renseignements pouvant aider au développement commercial de l'Angleterre et de ses colonies.

M. J. A. Chabot dons nous donnons ci-contre le portrait a été élu en Novembre dernier Président de la Section de Québec de l'Association des Marchands-Détailleurs du Canada.



M. J. A. Chabot

M. Chabot est né en 1864 à St-Charles de Bellechasse où il a commencé son instruction à l'école paroissiale. Il a suivi pendant quelques mois les cours de l'Académie Commerciale Thorn, à Québec, puis est entré dans le commerce. Après avoir été commis pendant une dizaine d'années il s'établit dans le commerce d'épicerie. Il y a maintenant 18 ans qu'il a débuté pour son propre compte.

M. Chabot fait le commerce de gros et de détail; il possède deux établissements dont le principal est situé 7 rue Deligny; son second magasin est situé 271 rue St-Joseph.

M. Chabot est une commerçant actif, entreprenant, possédant l'estime de tous ses confrères qui depuis trois ans l'ont placé, comme Président, à la tête de l'Association des Epiciers de Québec.

LE COTON AU SOUDAN

Les essais de culture de coton entrepris conjointement par l'Association Cotonnière Coloniale et l'Administration continuent à donner les meilleures espérances.

La première année, 1903-1904, l'essai de graines de différentes provenances a permis d'établir que deux espèces américaines cultivées par les indigènes, d'après leurs méthodes habituelles, réussissaient admirablement dans la région du Niger-Bani.

M. Roume, gouverneur général, constatait lui-même sur place la belle venue de ces cotons, ainsi que l'admiration des indigènes pour les produits des graines américaines absolument supérieurs au coton qu'ils avaient l'habitude de cultiver.

La deuxième année, 1904-1905, des essais plus importants concentrés sur deux points ont permis d'obtenir des échantillons industriels de quelques tonnes, malgré une sécheresse excep-

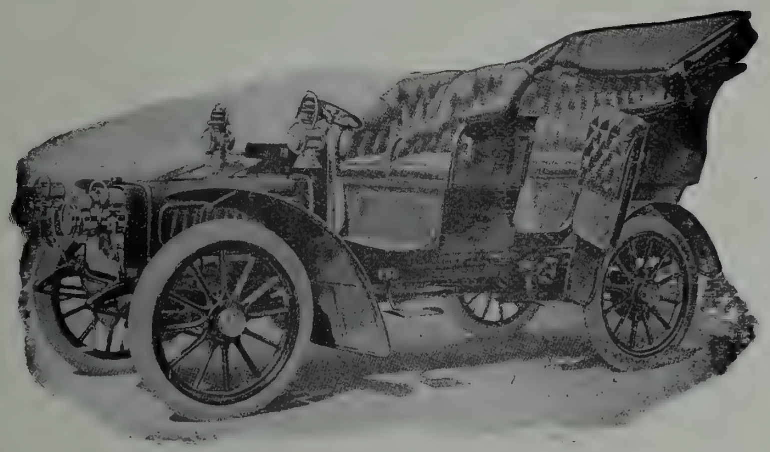
L'Unique

DECAUVILLE

LIVRAISON IMMEDIATE

Garantie pour 365 jours

CARROSSERIE de ...... LUXE



PNEUS MICHELIN

DOUBLE PHAETON

Entrées Latérales. Capote Américaine Ordinaire.

" Rien ne sert de courir, il faut arriver à point."
Avec une **Decauville** on arrive toujours au but.

Nous pouvons fournir sur les chassis Decauville tous les Modèles de Carrosserie qui nous sont demandés.....

Sur demande nous envoyons le catalogue franco, ainsi que tous renseignements désirés.

The Canadian Motor Car Company

Bureaux: 25 rue St-Gabriel. Salle d'Exhibition: 2525 rue Ste-Catherine.

MONTREAL.

tionnelle, qui a considérablement réduit la récolte.

Les indigènes se sont prêtés à cette culture, acceptant assez facilement quelques améliorations à leurs procédés habituels, sur les conseils des agents de l'Association et de l'Administration.

Les graines de la première récolte ont fructifié sans signe apparent de dégénérescence.

L'essai industriel de ces cotons fait dans les établissements de MM. David et Maigret a établi qu'ils pouvaient marcher de pair avec les premières marques d'Amérique.

Pour la campagne actuelle 1905-06, M. Merlaud-Ponty, gouverneur du Haut-Sénégal et Niger, frappé des résultats obtenus, a désiré prendre en main la haute direction de cette culture sur des bases plus larges, lesquelles ne cadraient plus avec les ressources de l'Association Cotonnière Coloniale.

Malheureusement, il faut se procurer les graines d'une campagne avant de connaître le résultat de la précédente, et les quantités prévues pour 1905-06 ne se trouvaient pas en rapport avec les projets du Gouverneur.

En toute hâte, vingt tonnes supplémentaires furent demandées par câble aux Etats-Unis.

Ces graines n'ont pu atteindre en temps que les régions les plus rapprochées du terminus du chemin de fer.

Malgré cette déception partielle, il est permis d'espérer que la récolte qui se prépare donnera une centaine de tonnes.

Cette quantité devant nécessiter des ressources dépassant celles de l'Association Cotonnière Coloniale, cette dernière a pris l'initiative de provoquer un consortium spécialement destiné à l'achat du coton de cette récolte. Cent mille francs étaient nécessaires; plus de deux cent cinquante mille ont été mis à la disposition de ce consortium, par plus de cent adhérents.

Il est vrai que telle qu'elle se présente, cette opération promet d'être lucrative, et rien ne peut faire prévoir qu'il en soit autrement. Ainsi se trouverait faite la preuve matérielle de la possibilité de la culture du coton au Soudan, dans des conditions industrielles.

Ne rédigez pas vos annonces de la même manière que les autres écrivent, mais de la manière dont les gens parlent. — [Rhode Island Advertiser].

PAGINATION DES ANNONCES

C. TURNBULL CO., of GALT, Limited.
Galt, Canada.

Nos Voyageurs sont maintenant en route avec nos Nouveaux Echantillons de

Sous-Vêtements à Cotes Elastiques S'ajustant Parfaitement

POUR

Dames, Enfants et Bébés.

Ces Sous-Vêtements sont de la plus haute qualité, et leurs Dessins et Garnitures sont de la dernière Nouveauté. C'est exactement la sorte de Sous-Vêtements qui se vend à vue.

Sous-Vêtements

CEETEE

Pure Laine,

Façonnés sans coutures, Garantis Irrétrécissables, Pour Hommes et Femmes.

Cette Marque est devenue grande favorite. Elle est souple et chaude, douce comme du velours, ne cause pas d'irritation et ne perd jamais sa forme. Faite en Gaze Indienne, pesanteurs moyenne et forte, Soie et Laine, Worsted, Laigne d'Agneau et Mérinos. Chaque article est estampillé et garanti.

Ces vêtements seront en demande, parce que nous les annonçons largement dans les journaux quotidiens et hebdomadaires. VOUS feriez bien de vous en procurer un bon stock.

C. TURNBULL Co., of GALT, Limited.
Galt, Canada.

HARRIS & COMPANY, LIMITED.
ROCKWOOD, ONT



ETOFFES A COSTUMES
POUR L'AUTOMNE

Par l'intermédiaire de notre représentant, nous offrons des assortiments complets d'échantillons, dans les dessins les plus nouveaux pour Etoffes à Costumes de Dames. Nouveaux tissus attrayants pour répondre au changement de styles. Ces marchandises feront un usage satisfaisant, et vous devriez les avoir pour la saison prochaine. . . . . .

Agents de vente :
MONYPENNY BROS. & CO.
TORONTO



Laine à Tricoter
BEE HIVE
(Ruche d'Abeilles)

Fabriquée par

J. & J. BALDWIN
& PARTNERS, Limited,
HALIFAX, Angl.

Les plus anciennement établis et les plus grands Filateurs dans
TOUS LES GENRES DE LAINE A TRICOTER

CONNUS DANS TOUT LE MONDE CIVILISE

- Laine Fine d'Ecosse
- Laine Tordue
- Laine Fine Petticoat
- Laine Mérinos Souple
- Laine Fine de Berlin
- Laine Fine Balmoral
- Laine Fine Mérinos
- Laine Souple à Tricoter
- Laines à Gilets, Laines Soyeuses à Gilets
- Lady Betty
- Shetland
- Andalousie
- Laine de Cocons et d'Eider
- Ivorine
- Toison
- Dresde
- Laine à Raccommoder

Toutes de la marque "Bee Hive"; aussi laine fine d'Ecosse à Lettre Rouge BB.
Spécialement adaptées pour le tricot à la main et à la machine.
Nous prétendons qu'elles donnent un meilleur rendement et durent plus longtemps que n'importe quelle autre marque.
Nouvelles qualités: Laines Cocon, Ivorine et Eider "Bee Hive."
EN GROS SEULEMENT. DEMANDEZ DES ECHANTILLONS.

AGENT:
DUNCAN BELL,
MONTREAL et TORONTO.

"Tissus et Nouveautés"

(TISSUES & DRYGOODS)

MARS 1906



Tissus et Nouveautés

(TISSUES & DRY GOODS)

REVUE MENSUELLE

Publié par La Compagnie de Publications Commerciales (The Trades Publishing Co'y), 25 rue Saint-Gabriel, Montréal. Téléphone Main 2547, Boite de Poste 917. Abonnement: dans tout le Canada et aux Etats-Unis, $1.00, strictement payable d'avance; France et Union Postale, 7.50 francs L'abonnement est considéré comme renouvelé à moins d'avis contraire donné au moins 15 jours avant l'expiration, et ne cessera que sur **un avis par écrit,** adressé **au bureau même** du journal. Il n'est pas donné suite à un ordre de discontinuer tant que les arrérages et l'année en cours ne sont pas payés.

Adresser toutes communications simplement comme suit: **TISSUS ET NOUVEAUTÉS, MONTRÉAL Can.**

Vol. VII MONTREAL, MARS No 3

LES VOYAGEURS DE COMMERCE AMERICAINS AU CANADA

Certains marchands détailleurs du Canada semblent acheter les marchandises étrangères de préférence aux marchandises fabriquées au Canada, sans considérer la différence des prix, non plus que les droits qui frappent les marchandises étrangères entrant au Canada.

Il paraît, en effet, que d'habiles voyageurs de commerce des Etats-Unis viennent au Canada pour vendre aux marchands en détail des marchandises américaines de toutes les catégories; l'acheteur au détail est en moyenne si facile à enjôler, qu'il se laisse duper proprement par ces vendeurs; il ne s'en rend compte que lorsqu'il est trop tard.

Prenons pour exemple la ligne des cravates et des bretelles. Certains habiles vendeurs Américains viennent au Canada et y vendent ces articles à raison de $4.50 la douzaine. Il faut ajouter à ce prix le droit d'entrée, que le détailleur doit payer, alors qu'il pourrait se procurer la même marchandise, pour le même prix de $4.50, et sans droit d'entrée à payer, en s'adressant à quelqu'une des grandes manufactures Canadiennes.

Si quelqu'un cherche à ouvrir les yeux au détailleur et à lui montrer son erreur, il nie le fait ou promet de ne plus s'y laisser prendre. Vienne un voyageur d'une autre maison, le détailleur se laisse encore exploiter par celui-ci. Quantité de maisons Américaines envoient une ou deux fois leurs agents au Canada et recueillent ainsi un grand nombre de commandes. La même maison ne peut pas faire ce manège bien longtemps; mais quand l'une se retire, une autre prend sa place et chaque fois le pauvre marchand détailleur se laisse prendre par l'habileté de ces voyageurs étrangers.

Les marchandises du genre de celles dont nous parlons sont aussi bien faites par les manufacturiers Canadiens que par les Américains; presque toujours nos marchandises sont à meilleur marché que celles des Etats-Unis. Les marchands Canadiens ont donc tout avantage à acheter les produits de leur pays, et nous ne voyons pas pourquoi certains détailleurs s'entêtent à favoriser des maisons américaines, faveur qui leur coûte cher sans leur procurer aucun avantage.

ASSOCIATION DES MARCHANDS-DETAILLEURS DE NOUVEAUTES DE LA PROVINCE DE QUEBEC.

Les nouveaux officiers pour l'année 1906-07.

L'assemblée régulière mensuelle de cette association a eu lieu vendredi le 9 courant au siège social, 88, rue St-Denis, sous la présidence de M. J. O. Gareau.

Au nombre des assistants nous avons remarqué: MM. Armand Giroux, Odilon Lemire, J. D. Couture, Capt. W. U. Boivin, A. Rouleau, A. Lecompte, J. M. Marcotte, etc., etc., et le représentant de "Tissus et Nouveautés."

Après lecture et adoption des minutes de la séance précédente, M. J. O. Gareau fait un rapport relativement à l'entrevue récente qu'une délégation des marchands détailleurs de Montréal a eue avec Mgr l'Archevêque de Montréal au sujet du commerce pratiqué par certaines communautés religieuses.

L'honorable président constate que Mgr Bruchesi a fait le meilleur accueil à cette délégation et qu'il a promis de prendre en considération très sérieuse cette question, tout en faisant remarquer que la plupart des communautés étaient loin d'être riches et que, pour faire face aux nombreuses charges qui leur étaient imposées, elles se voyaient contraintes de faire un commerce quelconque.

A ce propos, M. J. D. Couture fit remarquer combien il est injuste que certaines communautés qui prennent soin des vieillards et des incurables ne soient pas subventionnées d'une manière directe ainsi que cela se pratique ailleurs.

M. Armand Giroux, trésorier, lut ensuite son rapport qui fut trouvé des plus satisfaisants et, à la même occasion, il présenta un rapport au sujet du projet d'un pique-nique à tenir conjointement avec les autres associations.

M. Giroux dit qu'il a assisté à la dernière assemblée de l'Association des Epiciers et que, d'après la discussion tenue à ce propos, il croit que le projet de faire un pique-nique conjoint n'a pas grande chance d'aboutir.

Les élections eurent lieu ensuite avec les résultats suivants: M. O. Lemire, président; M. W. U. Boivin, 1er vice-président; M. Z. Arcand, 2e vice-président; M. A. Lecompte, trésorier et M. A. Rouleau, secrétaire.

Après l'installation des officiers on étudia la question d'un pique-nique à tenir sous les auspices de l'Association et il fut en principe résolu qu'une excursion en bateau à vapeur aurait lieu dans le courant de l'été.

L'assemblée s'ajourne ensuite.

ASSOCIATION DES MARCHANDS DETAILLEURS DE CHAUSSURES.

L'Association des Marchands-Détailleurs de Chaussures a tenu une assemblée régulière le 8 mars à son siège social 88 Rue St-Denis, sous la présidence de M. Ronayne.

Il a été question, tout particulièrement, à l'assemblée, du système de réforme dans l'uniformité des prix.

Une requête sera transmise à tous les marchands de chaussures des provinces où l'association est représentée pour demander aux manufactures de claques d'adopter le système de prix uniformes. Cette résolution a reçu l'approbation des membres, et a été adoptée.

M. Beaudry, secrétaire provincial, a fait connaître à l'assemblée la grande expansion que l'association a prise depuis un certain temps. Ainsi, on constate avec plaisir que les marchands de chaussures des nouvelles provinces de la Saskatchewan et d'Alberta ont décidé de se joindre à l'association.

Il a été aussi question des moyens à prendre pour mener à bonne fin l'organisation du pique-nique de l'association l'été prochain.

L'ART DU VENDEUR A L'EPREUVE

Etant donné les changements que subissent les valeurs dans un espace de temps relativement court, il est nécessaire que le vendeur visitant le commerce de vente en gros et au détail soit au courant des conditions du marché. Il est admis que la chaussure sera à prix plus élevés que par le passé; y a-t-il beaucoup de vendeurs qui puissent expliquer clairement les raisons de cette hausse, quand leurs clients les leur demandent? Plus que jamais, pendant les mois qui vont suive, l'art du vendeur sera mis à l'épreuve. Il ne faut pas s'attendre à ce que des vendeurs soient prêts à faire un discours savant sur l'économie, mais ils doivent être au courant du cours des prix, du coût de la production et des causes générales qui font hausser les prix.

Il est vrai que beaucoup de détailleurs sont très bien renseignés et qu'un grand nombre d'entre eux, eloignés des centres où les questions commerciales sont activement discutées, ne se contenteront pas qu'on leur dise tout bonnement que le coût de la production est plus élevé.

De nombreux tableaux comparatifs des prix des peaux et du cuir ont été publiés l'année dernière, tous faisant ressortir le mouvement ascendant continu des valeurs. Certains marchands de gros et beaucoup de détailleurs n'ont pas vu ces comparaisons; mais il n'est pas probable en général que ceux qui essaieront de parler d'anciens prix des chaussures inspirent une confiance permanente à la clientèle la plus désirable. Le prestige des marchandises et celui du manufacturier sont en jeu, et les fabricants qui veulent servir les intérêts de leurs clients et le leur propre reconnaîtront qu'il est sage de fournir des chaussures de même qualité qu'autrefois à quelque prix qu'il soit nécessaire de fixer.

Pour faciliter la chose, il faut que le vendeur connaisse les conditions de la fabrication et explique la nécessité de prix plus élevés; autrement il sera dans une situation inférieure pour lutter avec des rivaux plus intelligents.

AUX MARCHANDS

Un employé à l'air avenant fait une meilleure réclame à un magasin qu'une enseigne dorée.

Une enseigne attrayante attire davantage la clientèle qu'un surplus de stock.

Une brochure indiquant dans un style brillant les raisons pour lesquelles vous pouvez servir le public mieux que d'autres commerçants remplacera avantageusement la parole.

Une politesse inlassable fera plus de bien à votre commerce que des ventes journalières à prix réduits.

Ne manquez jamais de livrer les marchandises en temps fixé.

Rappelez-vous que votre magasin et votre stock doivent être au niveau de ceux de votre voisin.

Ne perdez jamais patience avec vos clients ou vos employés. Souvent vous pouvez être poussé à bout, mais si vous avez de l'empire sur vous-même, vous ne vous en trouverez que mieux.

Connaissez votre stock assez bien pour pouvoir parler intelligemment et avec conviction des différentes lignes qui le composent.

Des mains propres et du linge propre font une impression favorable.

Un bon employé ne fait pas deux fois la même erreur, au contraire d'un employé médiocre qui a généralement à s'en repentir.

Vous n'avez pas besoin de vous vanter des capacités que vous pouvez avoir. Ceux que ces qualités intéressent seront les premiers à les apprécier.

L'homme qui arrive aux plus grands résultats est celui qui s'en vante le moins.

LE BUT DE LA PUBLICITE

Quand un commerçant fait de la publicité, la question n'est pas pour lui de savoir combien peu il doit dépenser pour figurer simplement dans les colonnes d'annonces, mais s'il désire paraître prospère et avoir un commerce important aux yeux de ses clients. Le but de la publicité, c'est d'annoncer et la meilleure publicité de toutes consiste en une annonce bien disposée pour faire montre de prospérité et d'importance. Quelle que soit la somme d'argent dont une maison peut disposer pour ses frais de publicité, elle devrait être employée de manière à faire comprendre au public que cette maison est prospère et qu'elle a confiance en elle-même. Le monde du commerce estime en général un établissement commercial, d'après la considération que cet établissement a pour lui-même et, s'il ne se prend pas au sérieux, il ne peut pas s'attendre à ce que d'autres agissent autrement.

L'ancien dicton disant que "rien ne réussit comme le succès" est aussi vrai aujourd'hui qu'il l'a jamais été; mais on peut ajouter, comme corollaire, qu'en l'absence de succès véritable et pendant la lutte pour l'obtenir, rien ne réussit comme l'apparence du succès; en attendant le succès, il n'est rien d'aussi efficace que la publicité pour faire savoir qu'on a réussi.

Aucun marchand n'est justifiable ne ne pas faire connaître constamment au public les résultats qu'il a obtenus en affaires ou les progrès qu'il a réalisés dans sa maison. Il ne peut donner aucune bonne raison pour une telle ligne de conduite, sauf une raison d'économie mal comprise.

C'est le département de la publicité qui a toujours la responsabilité de communiquer au public les avis occasionnels nécessités par la routine des affaires et, en outre, la tâche délicate de façonner l'esprit du public quant à l'opinion qu'il se forme sur la responsabilité, les mérites et les marchandises de la maison. La publicité dans les magazines et les journaux est loin d'être la seule méthode à employer pour obtenir ce résultat; mais c'est la plus importante et la première de toutes qui se présente à l'idée, quand le mot "publicité" est prononcé.

Si l'annonceur donne ses contrats d'annonces sans autre idée que celle d'employer chaque annonce pour créer la meilleure impression possible au sujet de sa maison, il est probable qu'il divisera en trop petites parties la somme dont il dispose, ou qu'il allouera au département de la publicité une somme trop faible ; il en résultera qu'il ne sera nulle part représenté, dans les pages d'annonces, proportionnellement à son chiffre d'affaires et à la place qu'il désire tenir dans l'estime de sa clientèle. Un petit espace dans un bon journal vaut infiniment mieux que rien; mais cette manière de faire ne vient-elle pas à l'encontre du but proposé?

L'annonceur désire que le client en perspective le considère comme un des commerçants les plus importants, et il a entièrement le droit de s'attendre à cette considération, tant qu'il tient ses promesses vis-à-vis de ses clients et qu'il leur vend des marchandises conformes à leurs exigences.

Mais quand un annonceur n'emploie qu'un petit espace pour sa publicité, tandis qu'autour ou près de son annonce se trouvent celles d'autres maisons n'ayant pas une responsabilité ou une importance plus grandes que la sienne, ne met-il pas par là même sa maison de commerce sur un pied de moindre importance et ne réduit-il pas à néant les effets de la publicité pour laquelle il a dépensé son bon argent?

Cette question concerne tous les genres de publicité faite dans les magazines, les journaux et les revues commerciales. L'annonce aide le client à se former une première idée de l'annonceur ; si, en employant un petit espace là où un espace plus grand ne demanderait qu'une dépense additionnelle légère, l'homme qui a des marchandises à vendre permet à la clientèle en perspective de se faire une idée médiocre de l'importance de sa maison de commerce, il se fait à lui-même le plus grand tort.

Ce qui entre en ligne de compte, c'est l'impression générale qui résulte de la lec-

ture d'une annonce. La plus grande influence de la publicité consiste dans l'impression laissée sur l'esprit du lecteur, et cette impression, le lecteur la reçoit d'habitude inconsciemment. Une annonce qui occupe un espace suffisant, une annonce renouvelée avec persistance a pour effet d'amener des affaires tôt ou tard, et on doit toujours désirer ce résultat, moyennant une dépense raisonnable.

L'annonceur qui ignore l'effet tout-puissant d'une publicité généreuse et qui essaie d'économiser sur la somme d'argent dont il dispose pour faire de la publicité, ou qui donne ses annonces à tout organe de publicité qui vient solliciter son patronage, peut s'étonner et se demander comment il se fait que le public ne le prenne pas au sérieux et n'a pas pour lui la considération qu'il s'accorde lui-même.

PROTECTION CONTRE LA FRAUDE

Il n'est pas toujours facile de se protéger contre la fraude, mais il est d'autant plus nécessaire de prendre des mesures contre les fraudeurs que leurs moyens d'opérer sont variés.

D'ailleurs l'absence de précautions est une espèce d'encouragement au vol. Tel employé qui a filé avec l'argent de son patron, ne serait peut-être jamais devenu voleur si, quand il a succombé à la tentation, il s'était senti surveillé dans son travail, dans ses comptes.

Avoir une méthode qui évite la tentation de s'approprier l'argent de son patron à l'employé qui manie des fonds est déjà un grand point.

Partout on devrait faire comme dans certaines maisons: Déposer à la banque tous les jours l'argent reçu; faire tous les paiements par chèque; exiger deux signatures pour chaque chèque quand le patron ne les signe pas lui-même; ne rien payer sans pièce justificative dument numérotée, enregistrée, vérifiée et approuvée pour paiement par le patron ou une personne autorisée; faire auditer les livres souvent, complètement et à l'improviste.

Avec ces précautions le patron peut être à peu près certain qu'il évitera à un employé la tentation de s'approprier le bien d'autrui.

L'employé fidèle et honnête ne demande pas mieux que ses livres et écritures soient vérifiés, son honnêteté et sa fidélité devant ressortir de la vérification de ses comptes.

REGLES A OBSERVER POUR REUSSIR DANS LA VIE

(Par Marshall Field).

Un jeune homme doit tout d'abord se rendre compte de ses inclinations naturelles, voir de quel côté ses idées le poussent, commerce ou profession libérale; il doit s'étudier et reconnaître, si possible, la carrière qui convient le mieux à ses aptitudes, chercher à embrasser cette carrière et s'écarter aussi peu que possible de sa vocation.

Une fois à l'oeuvre, qu'il fasse avec diligence le travail qui lui est confié et avec la résolution d'arriver à être maître dans sa partie, résultat qu'il ne peut obtenir qu'en y appliquant avec ardeur toutes les facultés dont il dispose; qu'il essaie de connaître à fond tous les détails et qu'il y emploie une énergie dirigée par le sens commun, de manière à faire valoir ses services partout où il se trouve.

La plupart des jeunes gens n'apprennent pas les choses d'une manière approfondie et sont enclins à apporter de la négligence dans l'accomplissement de la tâche qui leur est confiée; oubliant que ce qui vaut la peine d'être fait doit être bien fait, ils deviennent de simples machines et comptent sru le hasard pour arriver au succès.

Le monde commercial est rempli de ces jeunes gens qui se contentent d'employer leur temps d'une manière quelconque, de toucher leur salaire sans faire aucun effort pour augmenter l'efficacité de leur travail et par là même promouvoir leurs propres intérêts en même temps que ceux de leurs patrons.

D'autres voudraient faire ce pour quoi ils n'ont aucune aptitude; ils gaspillent leur vie à des occupations qui ne leur conviennent aucunement. Il vaut beaucoup mieux être bon charpentier ou bon mécanicien qu'homme d'affaires médiocre.

Après le choix d'une carrière, vient immédiatement le choix des camarades. Ce choix est particulièrement important pour les jeunes gens qui débutent dans une grande ville, loin de l'influence de leur famille, car il arrive trop souvent que des jeunes gens très capables ont leur avenir ruiné par de mauvaises fréquentations. Un jeune homme ne peut donc se garder trop contre l'amitié de ceux qui auraient une tendance à le détourner du bon chemin.

Tout jeune homme devrait chercher, dès le début, à se lier uniquement avec ceux dont la fréquentation et l'influence le pousseront vers un but élevé; je considère en effet qu'un caractère irréprochable est une des bases du succès véritable.

Le jeune homme dont la conscience n'admet pas le plus léger soupçon d'acte contraire à la justice, celui qui tient absolument à une franchise qui ne se dément jamais, à une honnêteté opiniâtre et à un strict accomplissement du devoir dans toutes les circonstances, ce jeune homme, dis-je, a un bel avenir devant lui.

La faculté de pouvoir restreindre son appétit, ses passions, de pouvoir tenir sa langue et de garder son sang-froid, d'être le maître de ses passions et non leur esclave, en un mot, la faculté d'avoir un contrôle absolu sur soi-même est aussi de première importance. Celui qui ne peut pas se gouverner soi-même est incapable de gouverner les autres.

L'économie est une des éléments les plus essentiels du succès, et c'est cependant celui dont on fait le moins de cas. Le vieux dicton "Gaspillage voulu, pauvreté douloureuse" n'a jamais été plus applicable qu'à notre époque, où beaucoup de la pauvreté qui règne maintenant n'existerait pas, si on avait soin, pendant la période de prospérité, de mettre quelque chose de côté, en cas d'adversité.

En général, le jeune homme aujourd'hui, quand il commence à gagner, est enclin à l'extravagance et au gaspillage; il est imbu de l'idée que, sans égard pour la somme qu'il gagne, il doit prendre des habitudes correspondant à celles de certains autres jeunes gens.

Les 5, 10 ou 15 cents par jour qui ont été dépensés follement paraissent être une bagatelle insignifiante; mais s'ils avaient été économisés, ils se seraient élevés, au bout de quelques années, à des milliers de dollars, somme qui contribuerait beaucoup à jeter les fondements d'un établissement futur.

Trop peu de jeunes gens se rendent compte que, pour acquérir des dollars il faut économiser la menue monnaie. Des économies et des dépenses faites avec circonspection, conduisent invariablement au succès.

On a dit avec raison que ce n'est pas ce qu'un homme gagne, mais ce qu'il économise, qui l'enrichit.

John Jacob Astor disait que ce qui lui avait donné le plus de peine à économiser, c'était la première somme de $1,000.

En général, on ne sait pas économiser. J'estime donc quil est de la plus haute importance de faire comprendre aux jeunes gens quil est de leur devoir de commencer à économiser, dès quils commencent à gagner quelque chose, si peu que ce soit.

Cette habitude, prise de bonne heure sera plus tard un avantage incalculable, non seulement en raison de la somme accumulé; mais, à cause de la pratique de l'économie dans les plus petites choses, le jeune homme acquerra des connaissances qui le mettront à même de s'occuper des affaires plus importantes qui seront son partage.

Il va sans dire qu'un homme, incompétent dans les opérations de peu d'importance, est incapable de diriger heureusement de grandes affaires, ou d'administrer des revenus considérables. Quel que soit le revenu d'un homme, l'extravagan

ce et le gaspillage amèneront tôt ou tard sa ruine.

Un jeune homme devrait chercher la noblesse de sentiments et ne compter que sur lui-même; il devrait faire bon usage de ses moments perdus, ne lire que de bons livres, travailler de toutes les manières possibles dans son propre intérêt et dans celui de son patron. En règle générale, le jeune homme qui a de bons principes et des capacités moyennes, qui est économe, qui a de bonnes habitudes, est précieux pour toute maison qui l'emploie.

En se conformant à ces conseils, en ayant constamment pour but sa préparation à une position plus élevée, tout jeune homme doit réussir plus ou moins.

Toutefois je ne voudrais pas que les jeunes gens croient que le succès réside uniquement dans l'acquisition de la richesse. Cette idée n'est déjà que trop répandue.

La hâte de devenir riche aux dépens du caractère est une fait qui existe et est répandu d'une manière alarmante ; on ne peut pas le dénoncer trop sévèrement.

Ce qu'il faut aujourd'hui par-dessus tout, c'est de faire naître dans l'esprit des jeunes gens le désir de se former un caractère qui forcera le respect de tous ceux avec qui ils entrent en relations, chose beaucoup plus importante qu'une grande fortune.

Quelles sont les principales causes des nombreux cas d'insuccès que l'on rencontre dans le monde des affaires? Si les règles dont je viens de donner les grandes lignes sont des éléments de succès il s'en suit logiquement que leur non observance doit conduire à l'insuccès.

L'homme qui manque de prévoyance, qui est nonchalant, insouciant, dont l'esprit est dépourvu de ressources, ne peut pas espérer réussir dans la vie.

Il y a toutefois d'autres causes qui entraînent l'insuccès, ce sont: une vie extravagante, la spéculation, le jeu, etc..., le manque de jugement, la trop haute estime qu'un homme peut avoir de ses propres capacités, l'entreprise d'affaires trop considérables pour le capital dont il dispose, le fait de compter sur le hasard le manque d'esprit d'initiative.

Les marchands qui tiennent leurs affaires bien en mains, qui vendent au comptant et font leurs paiements à brève échéance en profitant de tous les escomptes qui leur sont offerts, qui ont de bonnes habitudes et surveillent de près leurs affaires, sont presque toujours sûrs de réussir.

LES VENDEURS

Nombre de jeunes gens se livrant aujourd'hui à un travail de bureau et remplissant d'autres fonctions peu pénibles, se destinent à devenir vendeurs à l'occasion. C'est une profession élevée que celle de vendeur: elle demande une quantité de connaissances et il y a beaucoup à apprendre avant d'embrasser cette carrière et de pouvoir y demeurer.

La vente de marchandises est devenue un art, sa pratique est universelle. C'est un des deux éléments fondamentaux des affaires. On peut dire, en toute vérité, qu'il n'existe pas de maison de vente en gros ou en détail, ni de manufacture sans un nombre plus ou moins grand de représentants s'occupant de la vente. Le commerçant peut savoir quels sont les articles dont il a besoin, et il sait, sans aucun doute, qu'il ne peut pas faire le maximum d'affaires sans les marchandises convenables; cependant, pour une raison qui n'a pas encore été complètement expliquée, il ordonne rarement ces marchandises par lettre, il ne va pas les acheter lui-même, mais il attend la venue d'un commis-voyageur, qui vienne solliciter ses ordres.

Il semble étrange que quelqu'un soit obligé de dire à un acheteur ce qu'il doit acheter; mais, que cela soit naturel ou non, le fait n'en est pas moins vrai. La vente de presque toutes les marchandises, excepté celle qui se fait au comptoir, est un résultat direct de la sollicitation, et les fonctions de solliciteur forment une des bases fondamentales du commerce.

Le vendeur est l'homme qui vend, qu'il soit propriétaire ou employé. C'est lui qui représente la maison de commerce, en offrant des marchandises, il est en réalité l'intermédiaire obligé. Le vendeur est un solliciteur de clientèle, soit qu'il vende ses marchandises au comptoir du magasin, soit qu'il les vende au cours de ses voyages; et la rémunération qu'il en retire dépend de la perfection de son travail.

Le voyageur de commerce est celui qui sollicite la clientèle en dehors du bureau ou du magasin. Il gagne d'ordinaire un salaire plus élevé que celui qui est payé au commis de magasin; bien que, pour réussir, ce dernier doive posséder les capacités du solliciteur, il n'est pas nécessaire, toutefois, qu'il ait l'oeil aussi ouvert et qu'il soit aussi agressif que le premier, qui doit aller de place en place pour solliciter des commandes. La vraie différence entre le vendeur de magasin et le voyageur de commerce est la suivante: le voyageur prend l'initiative, tandis que c'est le client qui fait le premier pas auprès du commis de magasin, quand il va acheter des marchandises de ce dernier.

Il est probable que 75 pour cent des marchands prospères ont commencé par être vendeurs, et presque tous les principaux marchands de gros ont été commis-voyageurs à une certaine époque. C'est certainement une chose sensée que d'affirmer qu'aucun homme ne peut diriger avec succès les actions des autres, s'il n'a pas fait lui-même ce qu'il demande à ses employés de faire. Il est vrai qu'un homme peut être passé maître en l'art de vendre et ne pas savoir diriger des vendeurs, ou devenir un bon commerçant, car certains hommes habiles à vendre des marchandises ont besoin d'être dirigés par un autre à l'esprit plus large et plus élevé. Il est vrai aussi que certains gérants de magasins ont peu de réelles capacités pour la vente et n'ont aucun succès auprès de la clientèle.

Les capacités, dépourvues de l'aide d'un entourage encourageant, gênent quelquefois l'avancement d'un jeune homme, pas autant, toutefois, que des capacités moindres avec des circonstances favorables. Il est donc de la plus haute importance que le jeune homme fasse de bons débuts ;c'est-à-dire qu'il ait des connaissances sur une certaine ligne d'affaires, pour laquelle ses capacités ne deviendront pas trop étendues. Pendant les premières années, le jeune homme apprendra et produira très peu de résultats. C'est son apprentissage et, pendant ces années de début, il ne peut pas s'attendre à recevoir plus de quelques dollars par semaine. Quand il devient vendeur, il commence à monter en grade et, s'il a les qualités qui font un bon vendeur, si les circonstances sont ce qu'elles doivent être, il peut arriver rapidement à une situation élevée.

AUX ANNONCEURS

Ne proclamez pas simplement que votre magasin est un magasin de spécialités, mais mentionnez les articles spéciaux que vous tenez. Une annonce dans laquelle aucune spécialité n'est indiquée ne vaut pas plus qu'une enseigne de magasin. Elle fait simplement savoir que vous êtes dans les affaires. Une bonne annonce, attirant l'attention sur des spécialités créé non-seulement un intérêt général, mais encore un intérêt particulier en faveur de votre magasin et de vos marchandises.

Une bonne méthode pour la composition d'une annonce consiste à prendre en note toutes les idées qui se présentent à votre esprit, puis à choisir dans le lot ce qu'il y a de plus important et de plus frappant, et commencer l'annonce avec cela. Un bon annonceur essaie d'aborder résolument son sujet dès les premiers mots. Il s'agit ensuite, bien entendu, de ne pas l'abandonner.

Il n'y a pas de crime plus odieux que de déguiser la vérité; les hommes ne peuvent être des êtres sociables que s'ils ont confiance en leurs semblables. Quand la parole n'est employée que pour dénaturer la vérité, chaque homme n'a qu'à se séparer des autres, habiter son propre repère et guetter sa proie. — (Idler.)

"Blouses Rainbow"

Notre Marque qui nous appartient en propre et notre propre fabrication. Le meilleur matériel et les styles les plus nouveaux. "Il y en a sans doute d'autres" aussi bonnes à prix plus élevés, mais il n'y en a pas de meilleures à aucun prix. Un essai de cette ligne prouvera ce que nous avançons. Demandez-nous un lot échantillonné. Si elles ne vous satisfont pas, nous les reprendrons au bout d'une période de temps raisonnable.

Kyle, Cheesbrough & Co.

93, rue St-Pierre, Montreal, Que.

Sous-Vêtements Côtelés à l'Aiguille à Ressort d'Ellis



Seule ligne de Sous-Vêtements Côtelés à l'Aiguille à Ressort, faite au Canada ; nous sommes prêts à prouver ce fait. Ne vous laissez pas décevoir par les imitations à l'aiguille navette (latch needle) qui sont sur le marché.

Le Vrai Sous-Vêtement
Cotelé à l'Aiguille à Ressort
doit porter cette étiquette.

THE Ellis SPRING NEEDLE RIBBED, UNSHRINKABLE

Combinaisons et complets en deux pièces, d'un ajustage parfait, pour hommes et pour dames, garantis ne pas rétrécir, grâce à notre nouveau procédé.

MONYPENNY BROS. & CO., TORONTO ET MONTREAL

AGENTS DE VENTE.



BLOUSE HAUTE NOUVEAUTE. — Modèle importé par MM. Debenhams (Canada) Limited.



BLOUSE HAUTE NOUVEAUTE. — Modèle importé par MM. Debenhams (Canada) Limited.



BLOUSE HAUTE NOUVEAUTE. — Modèle importé par MM. Debenhams (Canada) Limited.



BLOUSE HAUTE NOUVEAUTE. — Modèle importé par MM. Debenhams (Canada) Limited.

PARDESSUS EN DRAP COVERT.

Vu en avant et en arrière.

Figures 1 et 2.

L'étoffe représentée est un drap Covert fantaisie. Le pardessus est exagéré sur la poitrine, il dessine la taille et flotte amplement sur les hanches. Pour un homme de stature moyenne, 5 pieds 8 pouces, la longueur est de 35 pouces. La fente centrale a 10 pouces de long. Les épaules sont coupées en largeur naturelle à effet militaire. La gorge a une profondeur moyenne. Les revers mesurent 1 3-4 pouce à l'incision et 8 pouces jusqu'au premier bouton. Le collet mesure 1 1-2 pouce à l'incision et autant en arrière.

Toutes les poches ont des pattes se portant en dedans ou en dehors. Les bords sont piqués double 3-8 pouce, et les coutures sont recouvertes et piquées pour s'assortir avec les bords. Les manches sont finies par une fente ouverte et les coutures de côté sont repassées.

Les mesures prises par-dessus le gilet sont les suivantes:

Mesure à l'aisselle.	9 3-4	pcs.
Longueur à la taille.	17	"
Longueur totale.	36	"
1re mesure d'épaule.	13	"
2e mesure d'épaule.	18 1-4	"
Mesure d'omoplate avec "allowance".	13 1-2	"
Poitrine.	40	"
Taille.	36	"
Hanches.	41	"

Ajoutez 3 pouces aux mesures de poitrine, de taille et de hanche, 3-4 pouce aux mesures à l'aisselle et d'omoplate, 1 pouce à la 1re mesure d'épaule et 2 pouces à la 2e mesure d'épaule.

Tirez à angle droit les lignes AF et AX.

De A à B, 10 1-2 pouces, de B à C, 3-4 pouce.

De A à D, 17 pouces; de D à E, 6 pouces; de A à F, 36 pouces.

Elevez à la ligne AF des perpendiculaires aux points B, C, D, E, F.

De B à J, 21 1-2 pouces. De J à K, 2 pcs.

De K à L, 1-2 pouce.

Le point N est à mi-distance entre B et J.

De N à O, 3 1-2 pouces.

De O, abaissez la perpendiculaire OR.

Appliquez la mesure d'omoplate, de B en O, 14 1-4 pouces et élevez la perpendiculaire en O.

Le point U est à mi-distance entre B et O.

De U à V, 3 1-12 pouces.

Au point V, élevez la perpendiculaire.

Le point W est à mi-distance entre U et V.

Au point W, abaissez la perpendiculaire W-6-8-14.

De 14 à 15, 1 1-4 pouce.

Tirez une ligne de 6 à 15.

De B à 4, 1-4 de 40, mesure de poitrine.

De 4 à Z, 1 1-2 pouce.

Menez les perpendiculaires de 4 à 5 et de Z à 2 et 3.

De 2 à 3, 3-4 pouce.

La distance AX est 1-8 de la mesure 43 de poitrine, augmentée de 3-4 pouce.

De X à Y, 5-8 pouce.

Tirez une ligne de X à 3.

De D à G, 1-2 pouce. Tirez une ligne de 4 à G et en G, abaissez la perpendiculaire.



Fig. 1. Fig. 3 Fig. 2.

Formez le dos.

La distance RS est la moitié de la mesure de poitrine, 39.

En S, abaissez la perpendiculaire.

Le point T est à mi-distance entre R et S.

Le point Q est à mi-distance entre O et K.

De O à P, 1 1-4 pouce.

Tirez la ligne T-Q-18.

Appliquez la 1re mesure d'épaule, plus 1 pouce, de A à Y et de P à 18, 14 pouces.

Appliquez la 2e mesure d'épaule plus 2 pouces, 20 1-4 pouces, de B à I et de P à 22.

Tirez la ligne 18-22.

De 22 à 23, décrivez une courbe ayant P pour centre.

De 18 à 23, 1-4 pouce de moins que de Y à 3.

Formez l'épaule et l'entournure.

Du point 18, menez la perpendiculaire 18-1.

De 18 à 19, 1-6 de la mesure de poitrine 43.

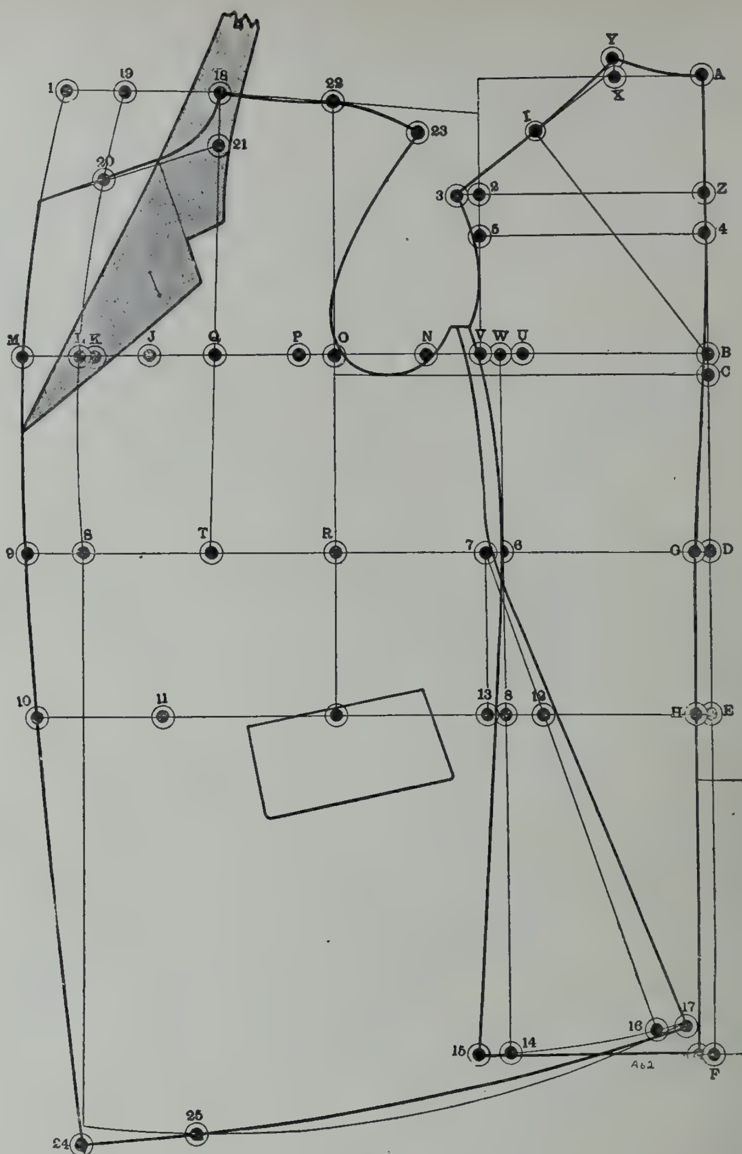
De 19 à 1, 2 pouces.

De 19 à 20, 1-6 de la mesure de poitrine 43.

De 18 à 21, 1-12 de la mesure de poitrine, plus 1-4 pouce.

Tirez la ligne 21-20 et formez la gorge.

De L à M, 2 pouces.
De S à 9, 2 pouces.
Formez le bord de devant tel qu'indiqué.
De 10 à 11, 4 1-2 pouces.
De 24 à 25, même distance.
Appliquez la mesure de hanches, plus 1-2 pouce, soit 22 1-2 pouces, de 8 à H, et de 11 à 12.
De 12 à 13, 2 pouces.
Elevez la perpendiculaire 13-7.
Tirez la ligne 7-12-16.
De 16 à 17, 1 1-4 pouce.
Formez le côté du devant, tel qu'indiqué.
De 15 à 17, décrivez une courbe ayant V comme centre.
De 17 à 25, une autre courbe ayant 18 pour centre.
Placez l'équerre au bord du devant de 10 à 24, la branche droite touchant le point 25.
Finissez le bas tel que représenté.



Dans une usine anglaise, le directeur a fait placer au centre des ateliers un pupitre sur lequel est installé à demeure un registre. Tout ouvrier ou ouvrière qui croit avoir trouvé une idée à signaler, une disposition plus commode à prendre, un procédé de travail susceptible de fournir un meilleur rendement, une voie nouvelle, un débouché nouveau à créer, etc., etc., est invité à inscrire sur ce registre l'amélioration dont il a l'idée; et, si cette idée est prise en considération, l'ouvrier reçoit une gratification selon l'importance de l'objet, parfois même un intérêt régulier.

L'industriel s'est, paraît-il, admirablement bien trouvé de cette pratique intelligente, et nous le croyons sans peine. Intéresser ses collaborateurs à l'entreprise commune sera effectivement toujours le vrai secret de la réussite.

The W. R. Brock Co. Ltd.

L'époque des parapluies est arrivée. Avez-vous vu les parapluies "Tip" à détailler à $1.00? Si non, vous avez manqué quelque chose de bon. Bien entendu, il y a quelques autres lignes qui valent la peine qu'on en parle. Parmi elles, il en est une à détailler à $5.00 et certaines descendent jusqu'à 50 cents. Il devrait y avoir quelque chose qui convienne à votre commerce entre ces deux prix.

Nous sommes informés que la maison Brock s'est assuré le contrôle des célèbres bas "American Boy" et d'après ce que nous en avons vu, c'est quelque chose qu'il est bon d'avoir. C'est un bon bas de coton pesant avec des parements au sommet; les jambes sont à deux fils, les talons et les extrémités du pied sont à trois fils. Ces bas se détailent à 25 cents et sont d'un beau noir indélébile.

Tout indique qu'il y aura une très forte demande cette année pour les bas couleur tan. Les marchands de chaussures rapportent que les chaussures de cette couleur seront très en vogue et si vous désirez des bas couleur tan, donnez votre ordre maintenant. La maison Brock en a une très jolie collection et comme d'habitude ses prix sont corrects.

Avez-vous vu les cols et manchettes "Success?" Les cols se détaillent à 10 cts., les manchettes unies à 15 cts. et les manchettes "Link" à 20 cts. et 25 cts. Vous pouvez obtenir pour ces articles des prix plus élevés, presque toujours, mais vous ferez de l'argent à ces prix-là.

La maison Brock offre toujours sa ligne S85 de chemises négligées à détailler à 50 cts. Il y a aussi quelques lignes meilleures telles que: 267, 268 et 269. Ce sont tous des articles exceptionnels. Dans les chemises blanches, il y a des lignes à détailler de 50 cts. à $1.00, etc.

Dans les sateens noirs, les articles A64 à détailler à 50 cts., A66 à 50 cts., S68 à 60 cts., S70 à 75 cts. et 85 cts. sont tous bons. Si vous avez une demande pour les chemises en sateen noir, vous ne pouvez pas manquer de voir ces lignes.

Quant aux sous-vêtements en balbriggan, vous pouvez obtenir l'article "Rex" de Brock à détailler à 35 cts. et A' à détailler à 30 cts. Ces deux articles sont "quelque chose de spécial."

Tenez-vous des articles de tablettes? Vous connaissez des choses telles que: dentelles, jarreteles et ainsi de suite. Si vous êtes sur le marché pour y trouver des lacets de bottines, vous irez loin avant que vous ne rencontriez quelque chose comme les lacets "20ième siècle."

Où en est votre assortiment de brosses? Vous pouvez obtenir chez Brock des brosses à cheveux, à dents, à vêtements, et plusieurs autres sortes de brosses. Les lignes des brosses à habits à 25 cts renferment des articles élégants.

"Peignes de toutes sortes à toutes sortes de prix," tel est le mot d'ordre du département des peignes. Vous pouvez trouver là des peignes en ivoire, en os, en celluloïd, en vulcanite, en métal, et en somme, tout ce que l'on peut appeler peigne, et toutes les valeurs sont correctes.

Le stock des boutons se complète rapidement, et dans un jour ou deux, il sera très difficile de le surpasser.

Quand vous serez prêt, venez nous voir, et vous trouverez quelque chose qui vous conviendra.

Les lignes de fournitures de chapeaux, les épingles de chapeaux, les formes métalliques pour chapeaux, les tresses, tous ces articles font maintenant de bonnes affaires. Les vendez-vous?

Les importations des Etats-Unis se sont élevées en 1905, à 1,179 millions de dollars; cette somme représente le double de ce qu'étaient les importations il y a sept ans.

Mars 1906

COSTUME DE PROMENADE ANGLAIS

Figures 4 et 5.

L'étoffe représentée est un worsted fantaisie pour complet.

Pour un homme de stature moyenne, 5 pieds et 8 pouces, la longeur à la taille est de 19 pouces et la longueur totale de 38 pouces.

Les épaules sont taillées largeur naturel, avec effet militaire. Les coutures latérales sont bien arrondies sur l'omoplate. La largeur du dos en bas est de 2 1-4 pouces. La gorge a une profondeur moyenne. Les revers sont carrés en haut et mesurent 1 1-2 pouce à l'incision et 8 pouces jusqu'au premier bouton. Les devants sont exagérés sur la poitrine et se ferment par 3 boutons, dont le dernier est sur la couture de la taille. Le collet mesure 1 3-8 pouce à l'incision et est plus large de 1-4 pouce en arrière. Les bords sont piqués double 1-4 pouce et les coutures sont unies. Les manches sont finies par une imitation de manchettes et 2 boutons.

Le gilet est à un rang de boutons, avec revers échancrés; il mesure 12 pouces à l'ouverture et sa longueur totale est de 26 pouces. Le bas est échancré et les pointes ont un fort écartement.

Le pantalon a une ampleur modérée sur les hanches et dessine les formes, du genou jusqu'en bas; il a 18 1-2 à 19 pouces au genou et 16 à 16 1-2 au bas.

Les mesures, prises par-dessus le gilet, sont les suivantes:

Mesure à l'aisselle.	9 1-2	pcs.
Taille naturelle.	17	"
Taille pour la façon.	19	"
Longueur totale.	38	"
1re mesure d'épaule.	12 1-2	"
2e mesure d'épaule.	17 1-2	"
Mesure d'omoplate avec "allowance".	13	"
Poitrine.	38	"
Tour de taille.	34	"

Ajoutez: 3 pouces aux mesures de poitrine et de la taille, 3-4 pouce à la mesure d'aisselle et à la mesure d'omoplate, 1 pouce à la 1re mesure d'épaule, et 2 pouces à la 2e mesure d'épaule.

Menez à angle droit les lignes AF et A-3.
De A à B, 9 1-2 pouces.
De B à C, 3-4 pouce.
De A à D, 17 pouces.
De A à E, 19 pouces.
De A à F, 38 pouces.
Aux points B, C, D, E, F, menez des perpendiculaires à AF.
De B à J, 19 pouces.
De J à K, 2 pouces.
De K à L, 1-2 pouce.
Au point L, abaissez la perpendiculaire.
Le point M est à mi-distance entre B et J.
De M à N, 3 1-2 pouces.
Abaissez la perpendiculaire MQ.
Appliquez la mesure d'omoplate, 13 pouces, de B à N et élevez la perpendiculaire.
Le point V est à mi-distance entre B et N.
De V à W, 1 1-2 pouce.
Au point W, élevez la perpendiculaire.
De C à X, 1-4 de la poirtine.
De X à 14, 1 1-2 pouce.
Menez les perpendiculaires XY et 14-Z.
De Z à I, 3-4 pouce.
Abaissez la perpendiculaire 5-24 et formez le dos.
De 6 à 7, 1 1-4 pouce.
De 7, abaissez la perpendiculaire.
Le point 21 est à 5-8 pouce plus bas que la ceinture de façon.
Le point 9 est à mi-distance entre 7 et Q.
Tirez la ligne M-9.
Formez le corps de côté en le réduisant de 1-4 pouce au point 8 et de 1-4 pouce à la ligne de poirtine.



Fig. 4. Fig. 5.

De Y à 8, 1 1-4 pouce.
De A à 3, 1-8 de la poitrine plus 3-4 pouce.
De 3 à 4, 5-8 pouce.
Tirez la ligne 3-I.
De D à G, 1-2 pouce, soit 1-8 pouce pour chaque pouce dont la taille est plus petite que la poitrine.
Tirez la ligne BG et en G abaissez la perpendiculaire.
De H à 5, 1-8 de la poitrine plus 1-4 pouce.
Le point P est à mi-distance entre N et K.
De Q à R, moitié de la taille.
Tirez la ligne SPT.
De N à O, 1 1-4 pouce.
Appliquez la 1re mesure d'épaule 12 1-2 pouces, de A à 4, et de O à T.
Appliquez la 2e mesure d'épaule, plus 1-2 pouce, soit 18 pouces, de B à 27 et de O à 11.

De 11 à 12 décrivez une courbe ayant O pour centre.

De T à 12, 1-4 pouce de moins que de 4 à 1.

Formez l'épaule et l'entournure.

Au point T, menez la perpendiculaire T-13.

De T à 13, 1-6 de la poitrine.

De 13 à 15 même distance.

De T à U, 1-12 de la poitrine, plus 1-4 pouce.

Tirez la ligne U-15 et formez la gorge.

De R à 18, 2 1-4 pouces.

Appliquez la mesure de taille, 17 pouces, de 9 à 7, de 6 à G et de 18 à 10.

Tirez la ligne M-10 et formez le côté en avant.

De 20 à 21, décrivez une courbe ayant pour centre un point à 3-4 pouce en arrière de T.

Formez le bas du devant.

BASQUES.

Abaissez la perpendiculaire 7-22, 9 pouces.

De 22 à 23, 1 1-2 pouce.

Tirez la ligne 21-23-F.

De 21 à F, 1-4 pouce de plus que de 5 à 24.

Le point 2 est à 5-8 pouce au-dessous de la taille de façon.

Formez le haut des basques par une ligne partant de 21 passant par 2 et s'abaissant de 1-4 pouce à 19.

De 19 à 25, même distance que de 21 à F.

Tirez la ligne 25-F.

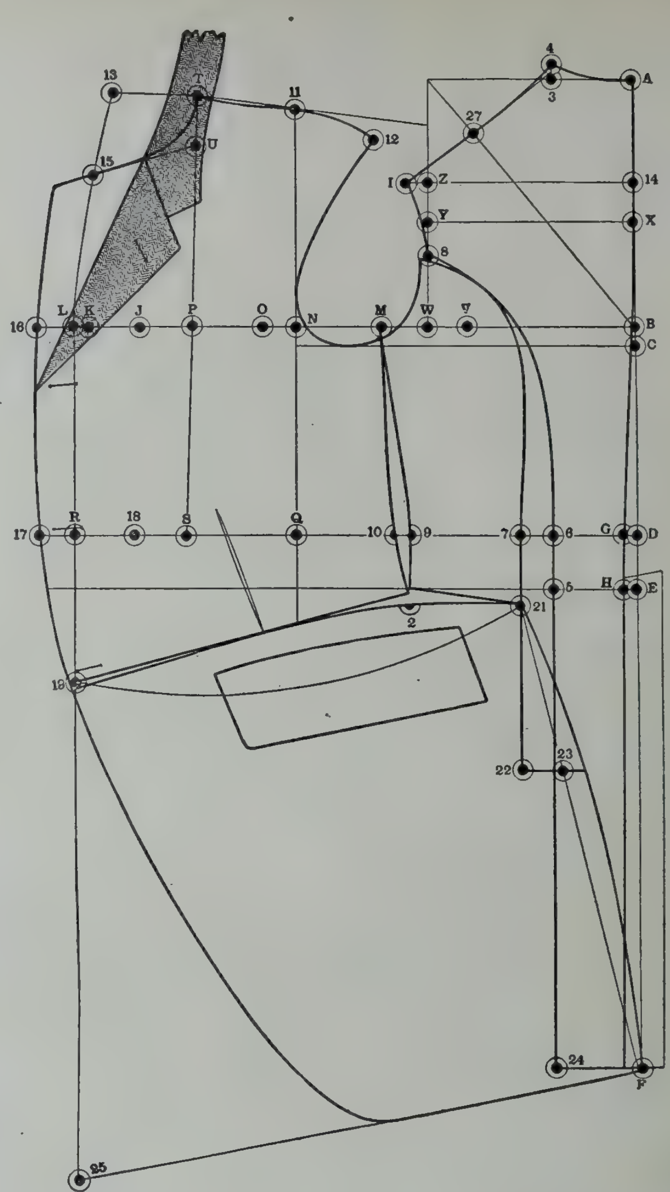
Finissez les basques en arrondissant de 3-4 pouce au point 23.

De L à 16, 1 1-4 pouce.

De R à 17, même distance.

Formez le bord de devant et finissez tel que représenté.

Les bonnes moeurs et la morale sont des amies jurées et de fermes alliées.—(Watts.)



Le ministère de l'agriculture des Etats-Unis fait des essais pour acclimater en Amérique la culture d'une plante originaire du Japon qui fournit une sorte de *cuir végétal.* C'est un bel arbuste nommé *Mitsumata;* son écorce intérieure, après avoir subi un procédé de macération, est convertie en une substance aussi souple que le chevreau français, tellement diaphane que l'on peut presque voir à travers.

Au Japon, on fait avec cette matière des blagues à tabac, des étuis à pipe, une espèce de papier de tenture très à la mode en ce moment en Amérique. On ornemente ces papiers de tenture de magnifiques dessins estampés ou modelés à la main d'une manière très artistique.

Décidément le Japon est un pays bien étonnant; grâce au *Mitsumata,* l'on sera peut-être un jour capable de faire pousser des chaussures dans son jardin, c'est du moins ce que dit l'*American shoemaking.*

Ainsi que nous l'annoncions dans "Tissus et Nouveautés"' du mois de Février,



M. J. O. Gareau.

M. J. O. Gareau vient de s'intéresser dans la E. T. Manufacturing Co., Ltd., nom sous lequel la E. T. Corset Co. opère maintenant.

M. J. O. Gareau n'est certainement pas un inconnu pour les lecteurs de "Tissus et Nouveautés." On peut dire de lui avec certitude qu'il est l'un des hommes qui ont le plus fait pour améliorer la condition du commerce de détail des nouveautés.

Il s'est dépensé sans compter dans l'affaire des Timbres de Commerce et il lui revient une large part du succès qui a couronné les efforts des marchands de détail dans leur lutte contre les timbres.

M. J. O. Gareau a été président de l'Association des Marchands Détailleurs de Nouveautés de la Province de Québec et il est actuellement président du Bureau Provincial de l'Association des Marchands Détailleurs du Canada, Inc.

Il nous semble que M. J. O. Gareau mérite a plus d'un titre l'encouragement du commerce dans la nouvelle entreprise à laquelle il vient de s'associer.

L'annonceur sage, non seulement profite de sa propre expérience, mais, aussi bien, de celle des autres annonceurs.

PARDESSUS FROCK A UN RANG DE BOUTONS

Figure 3.

L'étoffe représentée est un worsted non fini, gris foncé.

Pour un homme de stature moyenne, [5 pieds, 8 pouces], la longueur jusqu'à la taille est de 19 1-2 pouces et la longueur totale de 46 pouces.

Les épaules sont coupées largeur naturelle avec un effet militaire. Les coutures de côté sont bien arrondies sur l'omoplate. La largeur du dos en bas est de 2 1-2 pouces. La gorge est de profondeur moyenne. Les revers qui tiennent le milieu entre le genre en pointe et le genre incliné, sont doublés de soie jusqu'au bord et mesurent 2 pouces à l'incision et 8 pouces jusqu'au premier bouton. Le collet mesure 1 1-2 pouce tout autour. Le devant est exagéré sur la poitrine et les basques sont flottantes. Les bords sont piqués invisible, et les coutures sont unies. Les manches sont finies par une manchette cousue fermée par 2 boutons.

Les mesures sont les suivantes:
Mesure d'aisselle: 9 1-2 pouces.
Longueur à la taille: 17 1-2 pouces.
Longueur totale: 46 pouces.
Première mesure d'épaule: 12 1-2 pouces.
Deuxième mesure d'épaule: 17 1-2 pouces.
Mesure d'omoplate, [avec "allowance"]: 13 pouces.
Poitrine: 38 pouces.
Taille: 34 pouces.

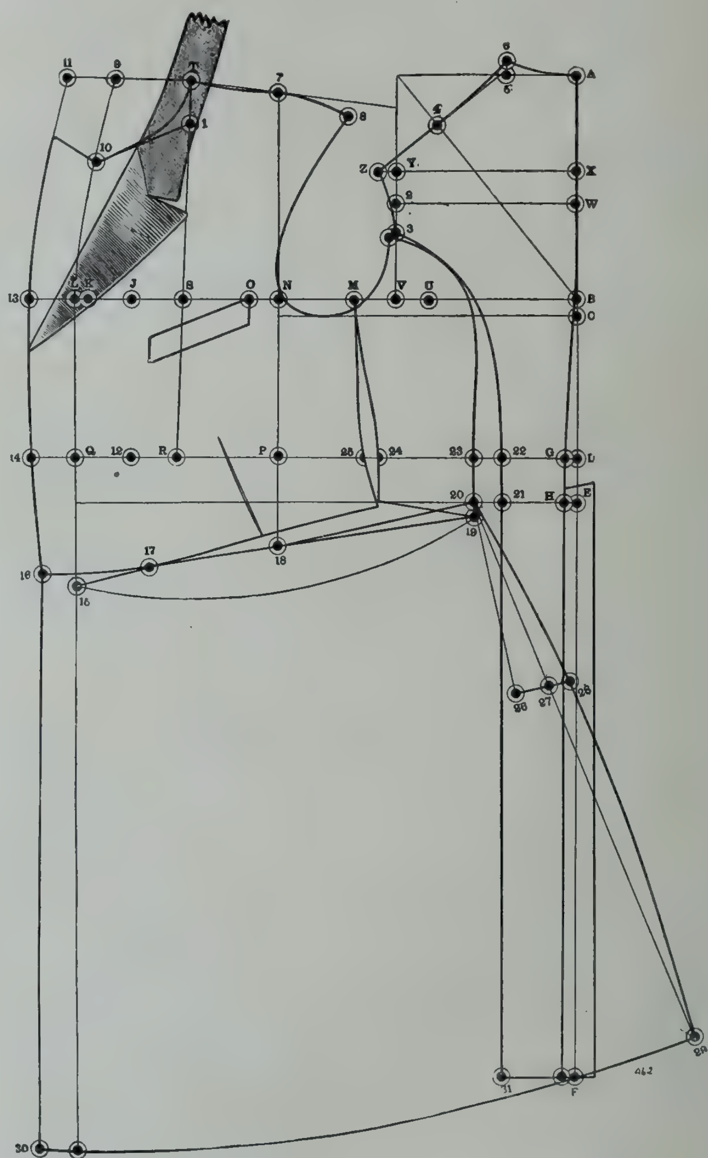
Ces mesures sont prises par-dessus le gilet; il faut donc y faire les additions suivantes:

Ajoutez 3 pouces à la mesure de poitrine et de taille.

3-4 de pouce à la mesure d'aisselle et à la première mesure d'épaule.

1 pouce à la première mesure d'épaule et 2 pouces à la deuxième mesure.

Tirez à angle droit les lignes A-5 et A-F.
De A à B, 10 1-4 pouces.
De B à C, 3-4 pouce.
De A à D, 17 1-2 pouces.
De A à E, 19 1-2 pouces.
De A à F, 46 pouces.
Menez des perpendiculaires aux points B, C, D, E, F.
De B à J, 20 1-2 pouces.
De J à K, 2 pouces.
De K à L, 1-2 pouce.
Au point L, abaissez la perpendiculaire.
Le point M est à mi-distance entre B et J
De M à N, 3 1-2 pouces.
Au point N, abaissez la perpendiculaire NP.
Appliquez la mesure d'omoplate augmentée de 3-4 de pouce, soit 13 3-4 pouces, de B à N et élevez une perpendiculaire.
Le point N est à mi-distance entre B et N, de N à V, 1 1-2 pouce
Au point V élevez une perpendiculaire.
De B à W, 1-4 de la mesure de poitrine, 38.
De W à X, 1 1-2 pouce.
Menez à la ligne AF les perpendiculaires W-2 et XY.
De 2 à 3, 1 1-4 pouce.
De Y à Z, 3-4 pouce.
De A à 5, 1-8 de la mesure de poitrine 41, plus 3-4 pouce.
De 5 à 6, 5-8 pouce. Tirez une ligne de 5 à Z.
De D à G, 1-2 pouce, soit 1-8 pouce pour chaque pouce dont la taille est plus petite que la poitrine.
Formez le côté du corps en le réduisant de 1-4 pouce au point 3, et de 1-4 pouce à la ligne de poitrine.
De P à Q, 1-2 pouce de la mesure de taille, 37.
Le point R est à mi-distance entre P et Q.
Le point S est à mi-distance entre N et K.
Tirez la ligne R S T.
De N à 0, 1 1-4 pouce.
Appliquez la première mesure d'épaule augmentée de 1 pouce, soit 13 1-2 pouces, de A à 6 et de 0 à T.



Tirez une ligne de B à G et abaissez une perpendiculaire.
De H à 21, 1-8 de la mesure de poitrine, 41, plus 1-4 de pouce.
Abaissez une perpendiculaire de 21 à 31 et formez le dos.
De 22 à 23, 1-4 pouce.
Abaissez la perpendiculaire 23-19. Le point 19 est à 5-8 de pouce au-dessous de la ceinture de façon.
Le point 24 est à mi-distance entre P et 23.
Tirez la ligne M-24.
Appliquez la deuxième mesure d'épaule, augmentée de 2 pouces, soit 19 1-2 pouces de B à 4 et de 0 à 7.
De 7 à 8 décrivez une courbe ayant 0 pour centre.
De T à 8, 1-4 pouce de moins que de 6 à Z.
Formez l'épaule et l'entournure.
Tirez une perpendiculaire de T à 9; cette distance est 1-6 de la mesure de poitrine, 41.
De 9 à 10, même distance.
De T à 1, 1-12 de la mesure de poitrine, plus 1-4 pouce.

Pen-Angle s'adresse aux Détailleurs

La plupart des manufacturiers se trouvent satisfaits quand ils ont vendu des marchandises au détailleur.

Nous pensons qu'il est plutôt important de vendre les marchandises pour lui aussi bien qu'à lui. C'est ce que nous faisons grâce à une publicité excessive.

Il n'y a rien de spécialement généreux là-dedans, car mieux nous annonçons et plus nous annonçons, plus vite le marchand vend ses marchandises. Et plus vite il en rachète.

Mais aucune publicité ne ferait vendre des marchandises, si nous ne mettions la qualité dans les

Sous-Vêtements
Irrétrécissables
Pen-Angle.

Nous les fabriquons tout aussi bien que nous savons le faire.... et nous le savons. Nous les faisons un peu meilleurs qu'il ne semble réellement nécessaire.

Ensuite nous les soutenons d'une garantie qui protège celui qui les porte et qui vous protège. En somme, ne pensez-vous pas qu'il vaille la peine de vous attacher à une ligne dont tout ceci peut être dit et dit avec vérité ?

Tout vendeur en gros de premier ordre a toujours en stock les lignes PEN-ANGLE.

Demandez au premier voyageur que vous rencontrerez de vous montrer des échantillons de PEN-ANGLE.

CHERCHEZ TOUJOURS LA MARQUE

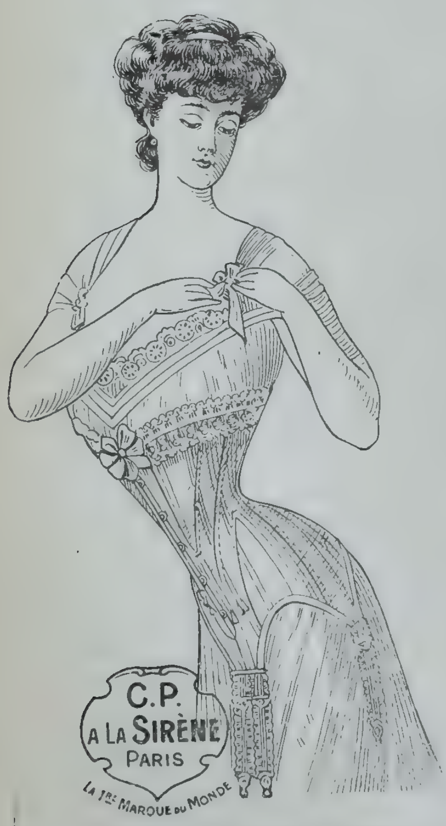
The Penman Manufacturing Co., Limited,
Paris, Canada.

Tirez une ligne 1 à 10 et formez la gorge.
De 9 à 11, 2 pouces.
De L à 13, et de Q à 14, même distance; formez le bord du devant.
De 14 à 12, 4 1-2 pouces.
Appliquez la mesure de la taille, 18 1-2 pouces, de 24 à 23, de 22 à G et de 12 à 25.
Formez le côté du devant.
De 19 à 15, décrivez une courbe ayant pour centre un point à 3-4 pouce en arrière du point T.
Tirez une ligne de 15 au côté du devant.
De 15 à 17, 3 1-2 pouces.
De 17 à 16, décrivez une courbe ayant L pour centre.

LES BASQUES.

Tirez une ligne droite de 17 à 19, une autre de 18 à 20, et abaissez la perpendiculaire 20-26.
De 20 à 26, 9 pouces.
De 26 à 27, 1 1-2 pouce.
Tirez la ligne: 20-27-29.
De 20 à 29, 1-4 pouce de plus que de 21 à 31.
Formez le côté de devant à partir de la ligne de ceinture.
De 16 à 30, même distance que de 20 à 29.
Formez le bas des basques et finissez en l'arrondissant de 3-4 pouce au point 28.

Un homme qui n'occupe pas la position qu'il pourrait occuper, vole le monde.



410. — **VENUS.** — Modèle de Corset importé par MM. Debenhams (Canada) Limited.



Vases de Fantaisie du Japon.

Pour les prix s'adresser à MM. Short & Co., Bâtisse du Board of Trade, Montréal.

UNE ENTENTE LEGALE

Deux commerçants s'étaient entendus pour ne pas vendre une marchandise au-dessous d'un certain prix; celui des deux qui vendrait au-dessous du prix convenu devait, en vertu de l'entente, payer une somme fixée d'avance à celui qui n'aurait pas manqué aux conventions établies.

L'un des deux, ayant manqué à ses engagements, s'est refusé à payer le délit.

La cause a été plaidée devant les tribunaux. Le délinquant invoquait comme défense que, l'accord intervenu étant illégal en vertu de l'acte concernant le "restraint of commerce," il n'était pas tenu de verser le montant du délit.

Le juge a décidé qu'un accord entre commerçants pour ne pas vendre une marchandise au-dessous du prix n'était pas nécessairement une combinaison en vue de restreindre le commerce, mais pouvait être un arrangement commercial légal.

Dans l'espèce, il ne pouvait s'agir de supprimer la concurrence. Deux commerçants ou deux fabricants ne sauraient par une entente semblable influencer le marché et nous partageons absolument la manière de voir du juge.

Pour qu'il y ait entente dans le sens de la loi qui frappe les combinaisons, il faudrait qu'il y ait entente entre tous les commerçants ou fabricants d'un même article ou tout au moins la majorité d'entre eux, soit dans tout le pays, soit dans une même localité. Il faudrait, en un mot, que l'entente eût une influence réelle sur le marché.

Quelques personnes jettent des cris dans leur annonce. Le public note la chose et évite la calamité en se tenant hors de portée de la zone dangereuse — le magasin de l'homme déplaisant.



447. — **AIGLONNETTE.** — Modèle de Corset importé par MM. Debenhams [Canada] Limited.

L'INDUSTRIE DU LIN DE NOS JOURS

De toutes les plantes cultivées pour leur fibre, le lin est, sans contredit, une des plus anciennement connues; les plus anciens documents authentiques en font mention. Le coton même, dont Hérodote parle dans ses écrits en l'an 445 avant l'ère chrétienne, doit prendre place comme un produit relativement moderne, si on le compare à son prédécesseur, la toile.

En raison même de cette antiquité, on est plutôt incertain, quant à l'origine de la plante: mais on croit qu'elle provient de la région située entre la mer Caspienne et le golfe Persique. Le lin était cultivé et manufacturé, en Europe, par les habitants lacustres de la Suisse, pendant l'âge de pierre: c'est un fait prouvé par de nombreux spécimens bien conservés de paille, de fibre, de fil et de toile, que l'on peut voir dans les musées. Ce lin ancien était, toutefois, d'une espèce différente, "Linum angustifolium."

Les Egyptiens cultivaient le lin et s'en servaient, il y a des milliers d'années, et les Chaldéens et les Babyloniens avaient porté son emploi au plus haut degré de développement, principalement dans l'art de la tapisserie. Il y a trois mille ans, ils étendirent la culture de cette plante, les Grecs et les Romains en firent une industrie nationale, et la fibre du lin devint plus tard une fibre aristocratique. On prétend que les anciens Mexicains connaissaient le lin et le chanvre et la culture de ces deux plantes au Mexique est bien antérieure à la première période de notre civilisation. Le lin fut introduit dans le Massachusetts dès l'année 1630.

Bien que le lin puisse pousser dans presque toutes les parties tempérées de l'univers, il est cultivé primitivement, pour la production de la fibre, au nord et au centre de la Russie, en Hollande, en Belgique, en Irlande et dans le nord de l'Italie. Dans la Russie méridionale, l'Inde Anglaise, la république Argentine et les Etats-Unis, on le cultive presque exclusivement pour sa graine. Dans ces régions, la paille est employée comme combustible, comme litière pour les animaux et parfois comme fourrage. Dans certaines localités peu nombreuses de l'Amérique, on se sert de la paille de cette plante dans la fabrication du papier, ou bien on l'emploie pour le rembourrage des meubles.

Bien que la culture du lin pour sa graine et la conversion de celle-ci en huile et en tourteaux constituent maintenant des industries de proportions énormes aux Etats-Unis, il n'y a qu'un petit nombre de districts où la plante soit cultivée pour la fibre destinée aux filatures. Cette dernière culture se fait à Yale, dans l'est du Michigan, à Northfield et Heron Lake, Minn, à Salem et à Scio, Orégon.

Le lin a été cultivé d'une manière très étendue et sa fibre, filée et tissée au temps de la colonisation; mais elle était relégué aux familles des tisseme produit domestique et son emploi était relégué aux familles des tiiserands, et il est probable que très peu de toile était fabriquée dans tout autre but.

Après la guerre de sécession, cette industrie aurait pu prendre une importance considérable entre les mains du peuple américain, avec l'abolition de la politique coloniale répressive de l'Angleterre vis-à-vis des manufactures; mais l'invention de la machine à égrener le coton par Eli Whitney entrava immédiatement son développement futur.

Cette invention mit à la portée du manufacturier une fibre moins chère que celle du lin, qui demande moins de soin dans la préparation, qui se travaille plus facilement, qui lui est supérieure pour bien des usages et inférieur pour un très petit nombre; en conséquence, la manufacture du lin fut à peu près abandonnée.

Ce n'est qu'à une époque relativement récente que des essais ont été faits pour faire revivre cette industrie; mais ces essais, très peu nombreux, ont été faits à longs intervalles et leurs résultats ont été généralement malheureux. Cela est dû en partie à la dépense de temps et de main d'oeuvre nécessitée par le procédé du rouissage, à la difficulté qu'il y a à filer et tisser une fibre aussi peu élastique, à l'incertitude de la marge de profit qui en est la conséquence et enfin au fait que la demande pour le produit fini n'est pas aussi générale que pour le produit fini des autres textiles. Néanmoins, bien que l'industrie de la toile n'ait pas pris une grande extension aux Etats-Unis, un progrès considérable a été fait pendant les dix dernières années. Il y a certaines lignes, telles que la fabrication des fils pour tapis, du fil pour la cordonnerie, des serviettes et toiles à serviettes, où les manufacturiers américains devraient pouvoir faire une concurrence heureuse à leurs rivaux. Ils se sont déjà emparés de quelques-unes de ces industries et le progrès de l'industrie sous d'autres rapports est prédit d'une manière générale.

Presque toute la fibre de lin employée aux Etats-Unis est importée de Russie, de Hollande, de Belgique et d'Irlande, et une petite quantité provient du Canada et d'Italie. Une grande partie du lin dit "Irlandais" pousse en Belgique et est expédiée en Irlande, pour y être préparée. Le lin qui pousse en Belgique provient généralement de la graine du lin de Riga (Russie) ou de la graine Riga de Belgique.

La culture du lin demande un sol profond, bien labouré et très fertile. Un sol très humide, comme celui de certaines terres argileuses, est désastreux pour la plante; un sol plein de graines de mauvaises herbes ne lui convient pas davantage. Les terrains élevés sous un climat possédant un degré raisonnable d'humidité conviennent particulièrement à la plante. Le sol doit être labouré profondément et hersé parfaitement. Le lin étant sujet à une maladie, la brûlure, on ne peut le cultiver plusieurs années de suite sur le même terrain; mais comme les récoltes ordinaires ne sont pas attaquées par les spores qui restent dans la terre, le lin peut être semé tous les six ou huit ans sur le même terrain.

On sème le lin de bonne heure au printemps, à une profondeur uniforme de moins d'un pouce. Bien que la plante ait un système de racines peu développé, sa croissance est rapide, la maturité est atteinte au bout de cent jours. Il faut sarcler le sol avec soin, en commençant cette opération, quand la plante a une hauteur de deux pouces; car si on laisse les mauvaises herbes étouffer la plante, celle-ci est d'une qualité médiocre. On arrache le lin par ses racines, pour éviter de le tacher ou de la détériorer par contact avec le sol, pour obtenir des pailles de la plus grande longueur possible, pour assurer un meilleur desséchage de la paille et pour éviter des coupures émoussées de la fibre. Souvent on laisse la paille sur le sol, puis on la met en gerbe où elle reste deux ou trois semaines pour qu'elle se dessèche complètement; mais cette pratique varie quelque peu suivant les pays. Les graines et les feuilles sont enlevées par un procédé appelé sérançage. Cette opération se fait au moyen d'une machine; on introduit les têtes des gerbes déliées entre des cylindres cannelés animés d'un mouvement rapide de rotation, qui écrasent les cosses des graines. Les graines et les feuilles sont ensuite enlevées au moyen d'un moulin à vanner. Après cela, la paille est mise en meule jusqu'au moment du rouissage.

Les fibres qui semblent être composées de cellulose pure sans aucune trace de lignification, sont reliées ensemble par une substance intercellulaire, consistant principalement en pectate de calcium. Le but du rouissage est de décomposer ou de rendre solubles ces tissus ligneux renfermant la cellulose ou fibres d'aubier, de façon à dégager celles-ci par les opérations suivantes.

Du rouissage dépend la qualité de la toile et c'est ce procédé qui présente la plus grande difficulté. Trois méthodes peuvent être employées, dont la

plus simple et celle qui demande le moins de soin est le rouissage par la rosée. La paille est simplement étendue uniformément dans le champ, comme du foin, pour y être rouie par l'action de la rosée. La fibre résultant de cette méthode est la moins uniforme et celle qui a le moins de valeur. C'est le procédé généralement employé en Amérique, excepté à Northfield.

La seconde méthode appelée rouissage en fosse, consiste à immerger les gerbes de paille dans des fosses remplies d'eau stagnante; les eaux les plus douces, telles que l'eau de pluie, donnent les meilleurs résultats. Pour cela, on creuse des fosses dans le sol, bien que le lin Irlandais soit roui, pour la plus grande partie, dans des marais. La fibre résultant de ce procédé est meilleure que celle obtenue par la première méthode; elle est d'une couleur plus claire, d'un brun bleuâtre pâle.

La troisième méthode consiste à immerger la paille dans l'eau courante. C'est la méthode pratiquée en Belgique, où le beau produit de ce genre, le célèbre lin de Courtrai, est roui dans les eaux troubles de la Lys, au cours paisible. La paille de lin, en gerbes, est placée dans des caisses à claire-voie surchargées de pierres et immergée dans le courant de la rivière pendant deux périodes, chacune de quatre à quinze jours, suivant la température et d'autres conditions. Après la première immersion, on fait sécher la paille avec soin, avant de lui faire subir la deuxième immersion. Le lin de Courtrai est d'une couleur crème pâle et d'une force de tension supérieure. Ses excellentes qualités semblent dues, non pas tant au rouissage dans une eau qui coule paisiblement, qu'aux propriétés de cette eau et au ferment particulier qu'elle contient.

Après le rouissage, le lin subit l'opération de la décortication, qui enlève l'écorce et les tissus ligneux désagrégés et qui isole les fibres dans un état pur. La première opération de ce procédé consiste à faire passer la paille dans une briseuse qui désagrège les portions ligneuses des tiges et les réduit en fragments pour faciliter l'opération suivante, le tillage, qui enlève la filasse et les débris, ne laissant que la fibre pure.

Dans ces temps derniers, on a inventé une machine qui accomplit avec succès toutes les opérations qui suivent le rouissage; mais autrefois, le travail était fait à la main ou à l'aide de machines très rudimentaires.

De nombreuses méthodes chimiques ont été proposées pour le rouissage du lin, pour perfectionner et abréger les procédés naturels, et des brevets d'invention, en quantité innombrable, ont été accordés pour des méthodes artificielles. Dans ce nombre figurent des procédés consistant dans le chauffage de l'eau sous pression, l'ébullition avec des solutions d'acide oxalique, de cendres de soude, de soude caustique, ou dans l'addition à l'eau de rouissage de divers produits chimiques, tels que les acides chlorhydrique et sulfurique. Peu de ces procédés ont une valeur industrielle. Toutefois il faut faire une exception en faveur d'un procédé découvert par deux Belges, MM. Georges Leppens et Honoré Deswarte. Ce procédé consiste à couvrir une masse de paille de lin disposée verticalement dans des cuves spéciales où l'eau, de préférence de l'eau de pluie, arrive constamment fraîche sous la masse: en même temps, une quantité égale d'eau impure est retirée au-dessous du niveau de l'eau fraîche. Cette méthode est employée maintenant à Northfield.

La première fois qu'on la mise en pratique, on n'a pas obtenu un entier succès, ce qui était dû probablement à l'inexpérience des personnes qui se servaient de l'appareil. Il n'est pas douteux que ce système donnera, dans l'avenir, les meilleurs résultats; car il est extrêmement simple et entièrement sous le contrôle de l'opérateur.

Si un homme réfléchi ne peut pas trouver quelque satisfaction dans son commerce, il ferait mieux de se chercher quelque autre occupation.

PETITES NOTES

La Canadian Bag Company [Limited] au capital-actions de $1,000,000 divisé en 10,000 actions de chacune $100, ayant son siège social à Montréal a été autorisée par lettres patentes en date du 19 février. Cette compagnie absorberait la Canada Jute Co. Ltd et la Dominion Bag Co. Ltd.

* * *

On évalue à 37 millions de dollars la valeur des diamants et autres pierres précieuses importées aux Etats-Unis par le port de New-York, pendant l'année 1905. Ce chiffre excède de 11 millions de dollars celui de l'année 1904 et dépasse tous les précédents. Une partie de cette plus-value doit être attribuée à l'élévation des prix, mais les quantités importées sont aussi en augmentation notable. En fait, toutes les importations de pierres précieuses aux Etats-Unis s'effectuent par New-York; le chiffre de 37 millions de dollars représente donc à peu de chose près la totalité des achats de cette nature pratiqués par les Etats-Unis.

* * *

La valeur à l'étranger d'un billet de banque français de cent francs. On le paie environ: En Allemagne, 100 fr. 65; en Angleterre, 100 fr. 30; en Autriche-Hongrie, 100 fr. 45; en Belgique, 100 fr. 25; en Espagne, 133 fr. 33; en Grèce, 161 francs; en Hollande, 100 fr. 61; en Italie, 100 fr. 25; en Portugal, 126 fr. 58; en Roumanie, 101 fr.; en Russie, 100 fr. 77; en Suisse, 100 fr. 25; aux Etats-Unis, 100 fr. 63; au Mexique, 267 fr. 48; en République Argentine, 227 fr. 30; au Chili, 109 fr. 91; au Brésil, 230 fr. 89. Aux Indes, en revanche, il ne vaut que 99 fr. 41; au Japon, 99 fr. 23; en Chine, 276 fr. 66.

* * *

Voici en chiffres ronds l'évaluation de la production de Lynn en 1905: chaussures, $40,000,000; cuir-semelle, $10,000,000; cuir à dessus, $6,000,000; formes, patrons, boîtes, cartons et autres industries se rattachant au cuir et à la chaussure, $14,000,000.

Salaires payés aux ouvriers, $10,000,000; matériel et fournitures de toutes sortes, $25,000,000.

Nombre de paires de chaussures fabriquées: 23,662,201 pour une valeur moyenne de $1.65 par unité.

* * *

En 1904 les troupeaux de moutons australiens se sont accrus de 8 millions de têtes au minimum. On estime de 8 à 10 millions l'augmentation probable pour 1905.

* * *

Comme la saison devient plus froide aux Etats-Unis et que les vêtements pour automobilistes deviennent plus populaires, on commence à se rendre compte du montant de cuir nécessaire à l'habillement des adeptes de ce sport.

Il faut une demi-douzaine de peaux de neuf pieds pour faire un manteau-auto de dame tel qu'on le porte actuellement. Il faut quatre peaux de neuf pieds pour faire un veston-auto d'homme, et trois peaux en laine de neuf pieds pour faire un pardessus de chauffeur, etc. Il faut de dix à douze verges carrées d'étoffe pour un vêtement d'hiver de dame, mais il faut beaucoup plus de verges de cuir pour le même vêtement, les peaux ne pouvant être coupées comme l'est l'étoffe à même la pièce.

Un coupeur en chaussures peut couper une paire de chaussures dans une verge de cuir, d'où il s'ensuit qu'une dame revêtue d'un habillement de cuir [gants, vêtements, chaussures, etc.] a employé presque autant de cuir qu'il y en a dans une caisse [40 paires] de chaussures.

* * *

Les chaussures noires ne sont pas aussi confortables en été que celles de couleur, parce qu'elles absorbent beaucoup plus de chaleur.

Les pédicures disent que les chaussures claires sont plus favorables que les noires à l'éclosion et à la croissance des cors. Mais ces messieurs prêchent dans le désert et que les cors, comme de vulgaires champignons, ou cértains officiers ministériels préfèrent pousser au frais ou non, on n'en portera pas moins du clair, dit le "Moniteur de la Cordonnerie," de Paris.

* * *

D'après le *Bulletin de la Chambre de Commerce française de Milan*, la production du chanvre en Italie atteint actuellement environ 1,000,000 de quintaux pour 150,000 hectares cultivés. On peut évaluer les exportations à un demi-million de quintaux en matière brute et produits manufacturés.

Les expéditions les plus importantes sont faites à destination de la France par mer viâ Marseille et Dunkerque; de l'Allemagne et d'Autriche-Hongrie par la voie ferrée.

* * *

Une réunion de filateurs et producteurs de coton a eu lieu à New-York pour préparer l'organisation d'une conférence internationale qui se tiendra à Washington au mois de mai, afin de discuter les relations des négociants en coton américains avec les marchés étrangers.

* * *

Voulez-vous une essence à détacher qui ne laisse point d'odeur et dont l'action soit efficace et rapide, préparez-la ainsi. Dans un litre d'alcool, mettez 5 grammes d'essence de menthe, ajoutez-y 80 grammes de savon blanc râpé et 80 grammes de fiel de boeuf. Laissez macérer le tout.

Pour employer, étendez sur une table, un linge plié en quatre. Placez dessus l'objet à détacher, versez ensuite un peu du liquide et frottez légèrement avec un linge, vous verrez l'étoffe reprendre peu à peu sa netteté.

* * *

D'après des rapports officiels, la surface consacrée en Egypte à la culture du coton en 1905 est de 1,625,989 acres, dont 322,530 pour la Haute-Egypte et 1,303,989 pour la Basse-Egypte.

En 1904, elle s'élevait à 1,941,417 acres, dont 252,678 pour la Haute-Egypte et 1,238,739 pour la Basse-Egypte.

La surface indiquée pour 1905 se divise comme suit, en ce qui concerne les différentes variétés de coton: Mittaffi, 1,198,849 acres; Abbassi, 36,000 acres; Ivannovitch, 75,482 acres; Ashmouni, 304,851 acres; autres variétés, 10,807 acres.

* * *

La Nouvelle-Zélande a importé l'année dernière pour $66,450,000 de marchandises dont les trois quarts au moins en produits manufacturés. La part du Canada dans ce chiffre d'importation n'a été que de $565,000. Nos manufacturiers devraient faire un effort pour augmenter les exportations canadiennes dans ce pays L'exposition intéressante qui aura lieu à Christchurch, de novembre 1906 à avril 1907, est pour eux une splendide occasion de faire connaître leurs produits aux Néo-Zélandais. Le Gouvernement Canadien fera construire un pavillon spécial pour les produits naturels et manufacturés du Canada et le département de l'Agriculture prend à sa charge les frais de transport à l'aller des produits à exposer.

* * *

Des essais de culture du coton ont été faits au Natal dans le district d'Umzinto; les résultats sont satisfaisants, particulièrement pour les variétés originaires d'Amérique et d'Egypte. Les échantillons envoyés à Liverpool ont été évalués à ½ ou 1 penny de plus que le coton américain. La culture de cette plante n'est d'ailleurs pas nouvelle au Natal qui, en 1871, en avait exporté pour une valeur de 5,763 liv. st. On avait renoncé à cette source de richesse à la suite de maladies, auxquelles il est aujourd'hui possible de remédier scientifiquement.

* * *

La ville de Tourcoing, dans le nord de la France, organise, sous le patronage du gouvernement français, une exposition internationale qui durera du 1er mai au 30 septembre 1906. Une circulaire de M. Henry G. Bayer, commissaire spécial, 47 rue Barclay, New-York, invite les Américains à y exposer leurs produits et dit que les villes de Tourcoing, Roubaix et Lille (département du Nord) sont si rapprochées l'une de l'autre qu'on peut les considérer comme ne formant qu'une seule ville de près de 600,000 habitants. Le département du Nord, dont la population est de 1,870,000 habitants, est le plus ri-

che de France; les impôts qu'il paie représentent un quatorzième de l'impôt total de la France, et il a un budget supérieur à celui de certains petits états européens. De plus, au point de vue des industries textiles et d'autres industries, c'est le district manufacturier le plus important de la France; il a un besoin constant des produits et des marchandises de l'Amérique.

* * *

La valeur de la production du lin, en Argentine, est évaluée, pour cette année, à 200,000,000 de piastres. L'on estime à un chiffre à peu près équivalent la récolte du blé, ainsi que celle du maïs. Quant à la production des vins, elle atteindrait une valeur de cinquante millions de piastres.

L'APPROVISIONNEMENT DANS LE DETAIL

L'époque est arrivée où les détaillants passent leurs commandes d'approvisionnement en marchandises de vente courante, afin de reganir leurs stocks dès que les chemins de fer auront repris leur trafic d'été ou que les bateaux auront repris leur service.

La question d'approvisionnement est toujours sérieuse pour le marchand, délicate aussi, car de ses achats dépendent en grande partie les résultats de son commerce.

Il est inutile de rappeler qu'un bon commerçant n'achète jamais au-delà de ses besoins pour la vente dans un temps déterminé, ni au-dessus de ses forces, eu égard au capital dont il dispose; mais il ne l'est pas d'étudier la question de plus près.

Le détaillant doit s'inspirer de la manière de faire du commerçant en gros. Celui-ci est loin d'acheter toujours les mêmes quantités des mêmes marchandises. Il étudie la situation des marchés où il achète et celle du marché o ùil vend Il suppute les chances de hausse et de baisse des articles de son commerce. Il s'approvisionne largement des marchandises qui, d'après des probabilités presque certaines, devront hausser et n'achètera que les quantités nécessaires à es besoins immédiats de celles qui, selon ses prévisions raisonnées, devront baisser.

Le détaillant, il est vrai, n'a pas les mêmes éléments d'appréciation que le commerçant en gros, mais il a toujours la ressource de se renseigner auprès de ses fournisseurs qui lui donneront volontiers les informations requises.

Pour l'étude du marché où il vend, le détaillant a sa tâche bien simplifiée. Sa clientèle est tout autour de lui, dans un cercle restreint, très restreint même: i' connaît tous ses clients personnellement, il a avec eux des rapports pour ainsi dire journaliers et sait plus ou moins leurs affaires, leur position de fortune, etc, etc......

Si le travail est abondant, si les récoltes ont été bonnes, si les prix de vente des produits ont été avantageux, le marchand sait que l'argent est abondant et que sa clientèle achètera sans lésiner. Il peut donc s'approvisionner assez largement.

Dans le cas contraire, le marchand sait qu'il doit restreindre ses approvisionnements, car il n'ignore pas que la capacité d'achat de ses clients sera réduite.

Chacun, dans sa localité, peut, en y réfléchissant, se rendre compte de ce que lui réserve de ventes la saison prochaine et régler ses achats en conséquence.

CANADA—ALLEMAGNE

Etant donné que le Canada est surtout un pays agricole, quel est le pays qui deviendra probablement notre meilleur client pour nos denrées? Il est hors de doute qu'en ce moment c'est la Grande-Bretagne qui tient la tête dans notre clientèle; mais il semble que les opinions diffèrent quant au pays qui doit venir ensuite.

Un bon vendeur doit savoir où il doit offrir ses marchandises le plus avantageusement. Voyons donc ce que nous pouvons attendre d'autres pays en fait de commerce: Les Etats-Unis et tous les pays d'Amérique, ainsi que les colonies Britanniques peuvent cultiver tous nos produits et à aussi bon compte que nous. La France, l'Espagne, la Russie et l'Autriche sont dans les mêmes conditions. Nous ne pouvons donc pas espérer faire un commerce d'exportation soutenu avec un quelconque des pays mentionnés plus haut, et nous devrons chercher des Etats à population plus dense, qui ne peuvent pas cultiver de produits agricoles en quantité suffisante pour leurs propres besoins.

L'Allemagne, avec sa population de 60 millions d'habitants, est le pays le plus séduisant,—ainsi que la Belgique et peut-être la Norvège et la Suède.

Un commerce avec ces pays nous amènerait aussi, en outre des colons Anglais, un flux de colons de la meilleure catégorie possible, et, en même temps, une classe d'immigrants qui se forment rapidement aux coutumes et usages des Anglais.

Tous les autres pays sont plus ou moins les rivaux du Canada en ce qui concerne les produits agricoles. C'est donc agir au mieux des intérêts du Canada que d'envoyer des représentants en Allemagne pour offrir nos produits avec le plus grand avantage. S'il se présente des obstacles dûs à des questions de tarif, nous devons faire nos efforts pour que les gouvernements les aplanissent, de façon à faciliter le cours naturel des transactions.

Les manufacturiers de la Grande-Bretagse, de l'Allemagne et des Etats-Unis envoient leurs représentants dans tous les pays où il y a pour eux des occasions d'affaires, et il est nécessaire que nos producteurs Canadiens en fassent autant pour obtenir et maintenir une commerce soutenu.

Il n'est pas sage de nous montrer satisfaits de ce que nous faisons aujourd'hui; nous devons nous occuper de l'avenir préparer et établir un commerce soutenu qui ait des chances de s'améliorer et de se développer continuellement. Un commerce avec la Grande-Bretagne et l'Allemagne nous donnera une clientèle constante pour nos produits agricoles; en outre ces pays peuvent nous fournir presque tout ce dont nous avons besoin en fait de marchandises manufacturées, qui ne peuvent pas être fabriquées ici. Il se ferait un échange de marchandises, échange tout à fait idéal.

H. W. D.

DECES

C'est avec le plus vif regret que nous avons appris la mort de M. W. Kissock, de la maison Caverhill & Kissock, décédé en se rendant en Europe, à bord du Str St-Louis.

Un cablogramme annonçant ce triste événement est arrivé à Montréal le 16 mars, pendant la nuit. Le lendemain, la nouvelle se répandait dans le commerce de gros de Montréal et y causait de réels et profonds regrets, car le défunt ne comptait que des amis.

M. W. Kissock était sans contredit une des figures les plus connues dans le commerce de gros de la mode au Canada En 1880, il fondait la maison Patterson & Kissock et huit ans plus tard s'associant avec M. John B. Caverhill, il fondait la maison Caverhill & Kissock.

M. Kissock a pris une part active dans l'Association des Voyageurs de Commerce dont il a été vice-président pendant un terme; il était également membre du Board of Trade.

M. Kissock laisse pour déplorer sa perte Mme Kissock, trois fils dont deux MM Wilmot et Russell étaient avec lui dans le commerce des modes tandis que son troisième fils, M. Norman, occupe une position à la Royal Bank, et une fille mariée.

Nos relations suivies avec le défunt nous ont permis d'apprécier ses hautes qualités et nous nous associons de grand cœur à tous ceux, et ils sont nombreux, qui offrent à ceux qu'il laisse pour regretter sa mémoire leurs plus sincères condoléances.

VALEURS VIVIFIANTES.

CEDO NULLI

Aucun commerce ne peut être prospère, si les valeurs ne sont pas correctes. Rien ne donne de la vitalité comme de bonnes valeurs. Celles-ci sont déterminées pas les qualités et les prix. Nous indiquons avec confiance des valeurs vivifiantes des plus sûres dans chaque département.

MARCHANDISES COURANTES.

Cotons Jaunes et Blancs, Cotons pour Draps, Cotons pour Oreillers, Flanellettes, "Shakers", Domets, Shirtings, Tissus à Matelas, Cotonnades, Couvertures en Flanellette, "Overalls", "Smocks".

TOILES.

"Crash" et "Huck" pour Essuie-Mains,
Toiles pour Serviettes à Verrerie, Toiles rayées et en Terry Blancs pour Essuie-mains,
Assortiment complet de Linge de Table Blanchi et Ecru.
Nappes et Serviettes, Unies et Ourlées à jour.
Essuie-mains, Unis et Rouge Turquie.

COTONNADES.

Assortiment complet d'Indiennes et de Mousselines, de Tissus Lavables et de Wrapperettes, de Doublures, Sateens, Mousselines d'Art, Sateens d'Arts et Cretonnes.

ARTICLES BLANCS.

Organdis Unis, Linons de l'Inde, Nansouks,
Lawns Victoria, "Mulls," Mousselines légères pour Robes et Mousselines "Book".
Assortiment complet de Fantaisies en Articles lavables Blancs, et en Mousselines Suisses à Pois et à Dessins.

ETOFFES A ROBES.

Mohairs et Lustrés Unis et Fantaisie,
Assortiment Complet de Nuances dans les Cachemires, Draps Satin, "Nuns Veilings" et Serges, Crepolines, Eoliennes, Henriettas et Ottomanes à Chaîne de Soie.
Tweeds Fantaisie, etc., effets Carreautés et à Rayures Gris.
Nouveautés Pesanteur Légère en Voiles fantaisie.
Assortiment complet de Vénitiennes et Broadcloths.
Ehibition exceptionnellement belle de Draps Covert et Cravenette à l'épreuve de la Pluie.

SOIERIES.

Immense stock de tous les Principaux Tissus en Effets Unis, Fantaisie et Shot.

RUBANS ET ARTICLES DE FANTAISIE.

Stock complet de Rubans Taffetas et Rubans "Baby" Noirs et de Couleur.
Volants Noirs, Blancs et de Couleur.
Peignes de Côté et d'Arrière, Unis et Garnis.
Ligne Complète d'Articles de Tablettes.
Grand Assortiment de Mouchoirs.
Blouses en Soie et Mousseline.

GANTS, BONNETERIE ET SOUS-VETEMENTS.

Stock Complet de Gants en Lisle, Taffetas et Soie, Unis et Fantaisie avec ou sans Fermoirs Dôme. Assortiment complet de Gants de Soirée (tous les gants en boîtes de ½ doz., grandeurs fortes).

Toutes les Lignes Principales de Bas pour le Printemps en Coton Uni, Fil Lisle, à Jour, en Soie, Brodés et Mercerisés. Nouveautés en Pois, Raies et Carreaux Fantaisie, toutes les couleurs. Lignes à prix populaires dans le Blanc.

Assortiment sans égal de Corps en Coton, en Coton Mercerisé, en Soie et Laine pour Dames.

DEMANDEZ DES ECHANTILLONS.

Les Ordres par lettres reçoivent une **ATTENTION PROMPTE** et **SPECIALE**.

BROPHY-CAINS, LIMITED

Nouveautes en Gros.

Prompts Expediteurs. *MONTREAL.*



W. U. BOIVIN,
1er Vice-Président

Association des Marchands Détailleurs de Nouveautés de La Province de Québec



J. A. LECOMPTE,
Trésorier



M. O. LEMIRE,
Président



Z. ARCAND,
2me Vice-Président



A. ROULEAU,
Secrétaire

SOIE et SOIERIES

LA MANUFACTURE DE LA SOIE EN CHINE

Il est de toute évidence que l'industrie de la soie est parvenue à un point critique de son histoire dans l'Empire du Milieu. Elle est à présent dans un état de transition. Depuis un certain nombre d'années, la concurrence étrangère a été très active et l'industrie de la soie en Chine a décliné d'une manière continue. Les Chinois n'ont pu expliquer cette situation qu'en lui assignant pour causes des méthodes surannées de production et de manufacture. Un nombre immense de personnes en Chine connaissent assez bien les procédés de la manufacture de la soie et ,apparemment, il faudrait relativement peu d'enseignement moderne et l'introduction de quelques modifications pour replacer la Chine au premier rang dans l'industrie de la soie.

En général, dit *Textile American*, tout ce qui est fait en Chine en faveur de cette industrie est dû à l'initiative de la guilde des manufacturiers de soieries. Le gouvernement a refusé maintes fois de s'occuper de leurs intérêts et quand, il y a quelques années, des efforts ont été faits pour introduire en Chine des méthodes plus modernes de production, de manière à permettre aux étrangers se livrant au commerce des soieries chinoises de lutter contre les soieries du Japon manufacturées au moyen de méthodes plus modernes, le gouvernement de Pékin répondit qu'il appartenait aux commerçants en soieries de la Chine de s'occuper de cette affaire.

Les machines employées par les ouvriers chinois en soierie sont très rudimentaires et de fabrication indigène. L'ouvrier s'assied face à un dévidoir qu'il fait tourner avec le pied en même temps que de petites broches pour tordre les fils. A sa gauche est un petit réchaud à charbon de bois ou à bois, sur lequel est placée une bouilloire munie d'un couvercle en bois. En face de lui est une autre bouilloire. Les cocons sont placés dans la bouilloire couverte où ils restent soumis à l'action de lavapeur pendant le temps voulu, puis tout le contenu, cocons et eau chaude, est vidé dans l'autre bouilloire. On y agite constamment les cocons et on les manipule avec un peigne grossier en bambou; à mesure qu'on recueille les extrémités les fibres des fils, on les fait passer dans l'oeillet d'une petite tige de laiton que se projette au-dessus du récipient. De là les fils sont amenés à deux petites broches de forme ovale, arrangées de manière à donner une torsion aux fils. De ces broches le fil de soie brute s'enroule sur le dévidoir qui tourne au-dessus d'un brasier de charbon de bois contenu dans un ustensile en poterie; ce dernier est placé juste au-dessous du dévidoir. Les ouvriers deviennent bien vite très habiles à conduire leur machine et produisent un fil de soie brute beaucoup plus uniforme et d'une qualité plus satisfaisante qu'on ne pourrait s'y attendre.

Les métiers employés par les tisserands sont du même ordre d'outillage Le métier simple, pour la production des marchandises unies et d'une seule couleur est le plus commun. Mais, pour le travail en couleurs, pour la production d'articles de fantaisie, il faut une machine très grande et très compliquée opérée par un tisserand et un jeune garçon; celui-ci, assis au sommet de la machine, manipule des cordes et aide au contrôle du dessin. Le résultat est certainement magnifique, mais il est obtenu grâce à une dépense de travail impossible à réaliser dans tout autre pays. Il n'y a apparemment aucune raison contre l'adoption d'une machinerie moderne, si ce n'est que son introduction trouverait une résistance sérieuse de la part des ouvriers en soie. Ces gens ont pour théorie qu'une machinerie perfectionnée les priverait de leur emploi, et ils sont prêts à insister pour conserver la machinerie et les méthodes actuelles qui représentent pour eux leur gagne-pain.

On peut en dire autant de la teinture des soieries et, en somme, de tous leurs procédés de manufacture. Presque toutes les soieries produites en Chine sont teintes, soit avant, soit après le tissage, dans des ateliers spéciaux. La teinture de la soie forme, en Chine, une partie complètement à part de cette industrie.

Les marchands de soierie forment, en général, une des classes les plus riches et les plus influentes de la population chinoise. Une raison de ce fait est qu'il faut un capital considérable pour tenir les produits en soie; une autre raison est la puissance de l'organisation de la guilde des commerçants en soieries. Cette association est plus qu'un trust. Elle exerce sur ses membres une influence qui souvent n'est pas limitée aux affaires commerciales; elle les contrôle entièrement et décide en réalité de ceux qui peuvent ou qui ne peuvent pas se livrer au commerce des soieries.

LA SOIE ARTIFICIELLE ET L'ALCOOL INDUSTRIEL

Il se pourrait que la discussion de la question des droits sur la soie artificielle induise le Congrès des Etats-Unis à exempter de droits l'alcool dénaturé employé dans l'industrie, ce qui permettrait à des fabricants étrangers d'établir presque immédiatement une manufacture dans ce pays, dit "Dry Goods Economist."

A une séance de la Commission du budget, qui a eu lieu récemment, M. Magnin, de la Compagnie de Soie Artificielle Chardonnet, de Lyon, France, dit qu'une compagnie, au capital de $950,000, avait été formée dans le but d'établir une manufacture aux Etats-Unis, à condition que le Congrès promulgue une loi exemptant de droits l'alcool de grain ou l'alcool éthylique qu'elle emploierait.

M. Magnin dit que la manufacture donnerait de l'emploi à 1500 ouvriers et produirait environ 4000 livres de soie par jour. Comme il faut un gallon et demi d'alcool par livre de soie, la consommation d'alcool s'élèverait à environ 6000 gallons par jour.

L'impôt actuel sur l'alcool de grain est de $1.10 par gallon à preuve, ce qui fait que l'alcool se vend en gros à $2.30 le gallon de vin; ce prix est en France de 30 cents.

Une clause du bill en question exige que l'alcool de grain soit dénaturé par l'addition d'un certain pourcentage d'alcool méthylique, ou alcool de bois; si cet alcool était exempt de droit, on pourrait probablement se le procurer pour 25 cents aux Etats-Unis.

Parlant du développement que l'industrie de la soie artificielle prendrait aux Etats-Unis, à la suite d'une telle législation, M. Magnin dit:

"Si le Congrès rendait une loi favorable — c'est-à-dire abolissait la taxe sur l'alcool employé dans notre industrie — nous pourrions produire la soie à un prix qui la mettrait à la portée de milliers de personnes qui n'ont pas à présent les moyens d'en faire usage.

"J'ai confiance que, dans un temps donné, il y aura dans ce pays une production et une consommation de plusieurs millions de livres. En outre, les marchés de la Chine et du Japon pourraient s'approvisionner ici, au lieu d'être obligés d'obtenir leurs produits finis en Europe, comme la chose a lieu maintenant.

"La principale qualité de la soie artificielle est son lustre, son brillant, qui ne disparaît pas après la teinture. On peut l'employer dans les produits textiles, soit seule, soit mélangée avec du fil, du coton ou de la soie naturelle, comme le prouveront quelques échantillons que je vais vous montrer.

"La soie artificielle est maintenant largement employée en Europe pour la décoration des appartements; on s'en sert pour les tapisseries, les ameublements, les garnitures de robes et de chapeaux, les tresses, les broderies et il n'est pas douteux qu'avec un bill exemptant de droits l'alcool industriel, le bas prix qui en résulterait pour la soie, permettrait d'employer peu à peu celle-ci à beaucoup d'autres usages."

M. Magnin montra à la commission un grand nombre d'échantillons qui provoquèrent l'admiration des personnes présentes. Des broderies d'un travail très compliqué attirèrent spécialement l'attention.

Faisant allusion à la question du droit sur la soie artificielle, M. Magnin parla à la commission de la décision de la Cour Suprême qui fixe dorénavant un droit de 3 à 6 cents par livre, au lieu du taux exorbitant de 90 pour cent ad valorem. Il exprima ensuite l'opinion que, sans tenir compte du taux de la taxe, l'exemption de droits pour l'alcool industriel aurait pour résultat l'établissement, sur une très vaste échelle, de l'industrie de la soie artificielle dans ce pays.

M. Moreland, gérant de la China & Japan Silk Co., nous avise que les affaires sont actives. Non seulement on prend de bonnes commandes pour le Printemps, mais aussi des ordres nombreux d'importation pour les articles de fantaisie en laque.

Le marché des soieries japonaises continue à être des plus fermes et l'on ne s'attend pas à des prix faciles avant le mois de juillet.

* * *

M. W. H. Barry, chef de la maison W. H Barry & Co., rapporte que les affaires sont excellentes. Les modistes ont placé d'importantes commandes lors de la récente ouverture des modes du Printemps. La demande s'est en grande partie portée sur les rubans unis et souples dans les nuances courantes, telles que le bleu pâle, le bleu marin, les rouges et le vert résida.

M. W. H. Barry, l'importateur bien connu de rubans, nous informe qu'il regrette que ses nombreuses occupations ne lui permettront plus d'aller visiter ce printemps ses nombreux clients et amis de la province de Québec. Il se fera remplacer par son représentant, M. Clark, et espère que le commerce lui accordera une large part de patronage.

MM. Short & Co. bâtisse du Board of Trade, Montréal, recevront sous peu une ligne complète de "Kimonos" japonais à des prix de $1.00 pièce en montant.

MM. W. H. Barry & Co., 234 rue McGill, Montréal, viennent de mettre en stock une ligne supérieurement assortie de rubans taffetas à des prix très modérés. Les nuances les plus nouvelles y sont représentées.

Une carte d'échantillons sera envoyée sur demande; comparez les prix cotés et vous placerez une commande.

"Oui, Talleyrand," disait un jour Napoléon à son ministre, "Je suis le maître de l'Europe, parce que je travaille plus que tout autre homme sur le continent. Le meilleur indice de la puissance, c'est la capacité de travail et une conviction intense de sa nécessité." — (System.)

SCHOFIELD'S WOOLNAP

THE WOOLNAP TRADE MARK UNSHRINKABLE

OSHAWA

Sous-Vêtements Woolnap Pour Hommes.

M. LE DÉTAILLEUR, si vous n'avez pas encore mis en stock les Sous-Vêtements Woolnap, vous n'avez pas tiré le plus grand profit des occasions qui vous sont offertes.

Woolnap est Parfait Dans Chaque Detail.

GARANTI irrétrécissable, fait de

Pure Laine,

Forme Parfaite,

Fini Superieur.

TOUTES LES MAISONS DE GROS TIENNENT LES SOUS-VETEMENTS WOOLNAP.

SCHOFIELD'S WOOLNAP



OSHAWA

LA MODE

Les ouvertures de modes du printemps qui ont eu lieu dernièrement ont eu le plus grand succès.

Le nombre de visiteurs venus du dehors a été plus grand que d'habitude, grâce à la température exceptionnelle que nous avons eue.

Nous croyons que le commerce des modes en gros n'aura pas eu à regretter d'avoir fixé l'époque des ouvertures à une date plus tardive que de coutume.

Parmi les acheteurs venus à Montréal à cette occasion, nous relevons entre autres les noms suivants:

Mme A. Nadeau, Sherbrooke; Mlle Bousquet, de la maison Leduc et Prieur, de Valleyfield; Miss Boyd, Farnham; Misses M. S. & C. Taggart, Westport, Ont.; Miss O'Neill, Danville; Mme E. Couture, Mégantic; Mme Jobin, Waterloo; Mlle Poirier, Fraserville; Mme J. N. Landry, Joliette; Mme J. D. Roy, St-Jean; Mme L. P. Caron, Granby; Mlle Nolin, St-Césaire; Mlle Raymond, Rivière du Loup; Mlle D. Allard, Weedon; Mme V. Goyette, Richmond.

* * *

M. F. X. D. de Grandpré, de MM. Debenhams (Canada) Limited, rapporte que les ouvertures des modes du printemps tenues tout dernièrement ont eu un plein succès.

Les acheteurs venus du dehors étaient en nombre plus considérable que pendant les années précédentes.

Les chapeaux garnis ainsi que ceux en chiffon et en crinoline se sont particulièrement bien vendus.

Les garnitures les plus demandées ont été les tulles, les chiffons, la crinoline tubulaire, les rubans chinés et de fantaisie, ainsi que la paille à la verge.

Les ventes dans les fleurs ont été des plus considérables, surtout dans les petites fleurs telles que les myosotis, les petites roses, les muguets et les jacinthes.

Quant aux nuances, le bleu pâle, le vieux vert, la couleur vin et les roses foncées ont eu une grande faveur.

* * *

M. Louis Decelles, représentant la D. McCall Ltd, nous rapporte que les ouvertures des modes du printemps ont eu un réel succès. Les commandes placées pour toutes les nouveautés ont été très bonnes et ont porté sur les chapeaux "Ready to wear," les fleurs, les garnitures diverses, telles que les plumes d'autruches, les pailles à la verge, etc., etc.

* * *

M. I. Mishkin nous informe que la demande pour les blouses du printemps a été très forte depuis le début de la prise des commandes. Les genres préférés sont en soie japonaise ou en lingerie avec des manches assez larges.

* * *

M. Wm. Alexander, gérant de la maison S. F. McKinnon & Co., Ltd., Montréal, nous rapporte que la dernière ouverture des modes a eu plus de succès que toutes celles tenues précédemment.

Il s'est vendu, à cette occasion, de fortes quantités de chapeaux garnis de fleurs et de garnitures diverses pour la mode.

La vente des chapeaux non garnis a été particulièrement satisfaisante en ce sens que la demande a porté sur les chapeaux de bonne qualité.

* * *

L'exposition des modes du printemps de la maison Chaleyer & Orkin a eu le plus entier succès, nous dit un des représentants de la maison. Les chapeaux modèles exposés n'ont pas suffi à la demande; l'on aurait pu facilement disposer d'une quantité double.

La demande a été générale et a porté sur les fleurs, les rubans, les garnitures de fantaisie en pyroxiline, les braids de paille, etc.

* * *

Nous avons remarqué, à l'exposition des modes du printemps de la maison Chaleyer & Orkin, les chapeaux modèles suivants qui ont excité la plus vive admiration des connaisseurs:

Chapeau Duchesse en Malines noire avec garnitures en pyroxiline, orné en avant avec une boucle en nacre; le côté gauche qui est très relevé est orné de deux plumes noires et d'une touffe de roses.

Grand chapeau blanc en pyroxiline; la calotte qui est en forme de cône est garnie de paillettes et d'un ruban de satin Liberty blanc; sur le dessous du chapeau en arrière est disposée une touffe de roses de Juin retenue par une boucle en nacre.

Grand chapeau noir fait en pyroxiline avec un bandeau autour de la calotte, garni de Malines et orné de trois grandes plumes d'autruche.

Chapeau en paille de riz avec une calotte assez élevée de couleur champagne, entourée de rubans de Dresde nuance bleu-ciel. Les garnitures sont de la dentelle "lingerie" et deux plumes nuancées avec ornement en acier poli.

M. Louis Decelles, représentant la D. McCall Co. Ltd., fait actuellement une tournée d'affaires dans les Cantons de l'Est avec les dernières nouveautés pour le commerce du printemps.

MM. W. H. Barry & Co., 234 rue McGill, Montréal, s'empresseront d'envoyer aux marchands ainsi qu'aux modistes qui leur en feront la demande une magnifique carte d'échantillons de rubans contenant une grande variété des nuances les plus nouvelles.

Cette carte contient des indications très précieuses au sujet des couleurs actuellement à la mode et aucun marchand ne devrait s'en passer.

Les voyageurs de MM. S. F. McKinnon & Co., Ltd., viennent de partir en tournée d'affaires pour la prise des commandes de réassortiment avec les échantillons des dernières nouveautés.

MM. S. F. McKinnon & Co., Ltd., ont reçu ces jours derniers une expédition considérable comprenant les dernières nouveautés des marchés européens et américains en fait de chapeaux, fleurs et garnitures de fantaisie.

Revue Générale

Le représentant de la W. R. Brock Co., Ltd., de Montréal, rapporte que les affaires ont été très satisfaisantes pendant tout le mois de février.

La demande continue à porter sur les marchandises courantes, telles que les cotonnades, les indiennes, les étoffes à robes et les sous-vêtements.

La collection est satisfaisante.

* * *

M. J. L. A. Racine rapporte que les affaires du printemps sont satisfaisantes. La demande tout en étant générale a jusqu'ici principalement porté sur les marchandises courantes, telles que les cotonnades, les indiennes et les lawns.

Les prix sont toujours très fermes; la collection est assez bonne.

* * *

MM. Greenshields, Limited nous avisent que les affaires sont très actives; la demande pour l'assortiment du printemps continue à être très forte et les voyageurs qui sont actuellement sur la route pour la prise des commandes d'automne envoient de nombreux ordres.

L'échéance du 4 mars a été très bien rencontrée.

* * *

M. B. Kay, de MM. L. Hirshson & Co., dit que la demande continue à être très satisfaisante pour toutes les marchandises du printemps.

Les prix n'ont pas varié et restent des plus fermes. La collection est satisfaisante.

* * *

M. W. A. Cheesbrough, de MM. Kyle, Cheesbrough & Co., constate une demande active pour toutes les marchandises du printemps. Les ouvertures des modes du printemps ont eu pour effet d'attirer à Montréal un nombre considérable d'acheteurs venus du dehors.

Il y a une certaine amélioration dans les paiements.

Avec le printemps, viendra la saison pluvieuse et les marchands seront assaillis de demandes de vêtements imperméables. Dans ce genre de vêtements, la marque "Elite" est certainement une des meilleures. Les marchands pourront se la procurer en s'adressant à la Montreal Waterproof Clothing Co., Montréal.

MM. Short & Co., importateurs d'articles japonais, ont en stock des lignes complètes de cartes postales de fantaisie en cuir qu'ils offrent par série de 10, à partir de 14 cents la série.

Les voyageurs de MM. A. McDougall & Co. sont actuellement sur la route pour la prise des commandes d'automne, ainsi que pour les ordres de ré-assortiment.

Leurs échantillons comprennent les dernières nouveautés dans les tweeds, worsteds, étoffes à pardessus et fournitures diverses pour tailleurs.

Jobs avantageux

Lors de son récent voyage en Europe, M. Norman Poulet, de MM. A. Racine & Cie, a réussi à acheter à des conditions particulièrement favorables plusieurs jobs importants dans diverses lignes d'étoffes à robes.

Ces marchandises seront offertes aux clients de la maison A. Racine & Cie. à des prix très réduits.

Les voyageurs de MM. Debenhams (Canada) Ltd. sont actuellement sur la route avec un assortiment choisi de nouveautés pour le commerce d'automne, telles que fourrures, manteaux, gants, bas et lainages de fantaisie.

Bien qu'il fasse encore froid, les jours pluvieux ne tarderont pas à arriver. C'est le moment pour les marchands de s'approvisionner de vêtements à l'épreuve de l'eau et de la pluie, en prévision de la demande qui se produira à cette époque.

La Montreal Waterproof Clothing Co., a un assortiment complet de ce genre de vêtements imperméables en Cravenette.

M. Jos. W. Rousseau, représentant de MM. Brophy, Cains Co. Ltd., est actuellement à Québec. Dans les salles d'échantillons de M. Rousseau situées à l'hôtel St-Louis, les marchands pourront examiner les dernières nouveautés en fait d'étoffes à robes et de soieries, de mousselines, de toiles à blouses, de dentelles et de blouses confectionnées.

La Montreal Waterproof Clothing Co., Montréal, s'est fait une spécialité des vêtements à l'épreuve de l'eau et de la pluie. Ces vêtements imperméabilisés par le procédé Cravenette, font un excellent service. De plus, dessinés par des artistes qui comprennent parfaitement les goûts féminins, ces imperméables ont une coupe élégante et un cachet distingué. Nos lecteurs ne pourraient faire mieux que de s'adresser à la Montreal Waterproof Clothing Co., pour réassortir leur stock en vêtements de nouveau style pour le printemps.

MM. L. Hirshson & Co., 1782 rue Notre-Dame, Montréal, ont reçu d'Angleterre des consignations importantes de marchandises sèches de toute nature pour les besoins du commerce du printemps.

M. C. McKercher, jr., représentant à Montréal et dans le district du Nord de la maison Strachan Bros., de Toronto, vient d'ouvrir ses salles d'échantillons dans la bâtisse Nordheimer, 207, rue St-Jacques, chambre 11.

M. McKercher a en mains les dernières nouveautés en fait de chapeaux pour dames et messieurs, ainsi qu'une ligne complète de casquettes de fantaisie, pour automobilistes, etc., etc.

Cartes Postales Illustrées

Les cartes postales illustrées sont un article de grande vente donnant de magnifiques profits et d'un écoulement facile. C'est ce qu'on peut dire surtout de celles mises en vente par *l'Illustrated Post Card Co.*, 441 Temple Building, Montréal. Chacun sait que la popularité des cartes postales illustrées augmente de jour en jour et que cet engouement n'est pas passager. C'est assurément une des lignes accessoires qu'un marchand de nouveautés entreprenant ne devrait pas négliger; c'est un article qui se vend sans dérangement aucun, grâce à la vitrine tournante de l'Illustrated Post Card Co. appelé *The Silent Salesman.*

La meilleure preuve de la popularité des cartes postales illustrées c'est que la Illustrated Post Card Co., à elle seule, a vendu durant la dernière année plus de dix millions de ces cartes postales.

Cette compagnie reçoit constamment toutes les dernières nouveautés dans cette spécialité telles que cartes parisiennes, cartes comiques, vues de places intéressantes dans le monde entier, célébrités européennes et américaines appartenant à tous les mondes et à toutes les professions, etc., etc.

Ces cartes illustrées sont faites d'après les derniers procédés, en sept couleurs, sur gélatine blanche, etc., etc. Le choix

ne comporte pas moins de 101 lignes différentes.

Nous conseillons vivement à nos lecteurs une visite aux salles de ventes de la compagnie ou la dépense d'une faible somme pour recevoir des échantillons variés.

Greeshields Limited

Une grande activité règne en ce moment dans la maison Greenshields Limited. Chaque département, du haut en bas de la maison, est occupé à exécuter les commandes et à les expédier. Il serait difficile de trouver un département plus particulièrement occupé qu'un autre.

De fortes ventes de gants ont lieu tous les jours. Les taffetas, les lisles et les soieries pures se vendent abondamment. La demande pour les gants longs, surtout les gants de soie, augmente à mesure que la saison s'avance. Les gants en lisle mercerisé se vendent facilement, de même que les gants ordinaires en taffetas.

La maison Greenshields, cette saison, a une grande quantité de corps d'été pour dames; mais le stock diminue déjà rapidement, de sorte que les marchands devraient placer leurs ordres p s'ils ne veulent pas être à court de ces lignes. Ces corps seront vendus à des prix populaires. Une ligne de corps en laine Suisse, pour dames et enfants a été aussi obtenue. On peut en avoir sans manches, avec demi-manches ou avec manches longues. La maison a acheté un bon approvisionnement de corps en soie Suisse pour dames, et les clients disent que c'est une belle ligne à avoir en stock.

Il y a, en ce moment, une forte demande pour toutes sortes d'articles de cou de fantaisie pour dames. MM. Greenshields viennent d'en recevoir un fort stock et peuvent fournir aux besoins de leurs clients à leur complète satisfaction. Par mi les récent arrivages, il faut noter un bon stock de mouchoirs ourlés à jour en lawn et unis pour dames et messieurs, à tous les prix.

La maison peut fournir maintenant des dentelles Valenciennes, car elle vient d'en recevoir une large consignation. L'assortiment est grand et varié, et il sera possible de remplir tous les ordres reçus. Un fort assortiment de dentelles all-over et de all-over bordés de toutes les catégories permettra de donner satisfaction dans ces lignes. On peut se procurer en toute quantité des parapluies de dames, à partir de 37½ cents.

Un nouveau lot de broderies à oeillets et à perles se vend rapidement, car la demande pour cet article est très active. On fait de splendides affaires dans toutes les lignes de bas de coton tan, blancs, noirs avec allover en dentelle, cou-de-pied en dentelle et bas de fantaisie. Le stock de rubans taffetas dans toutes les nuances et toutes les qualités est complet et les ordres s'exécutent promptement.

Le département des soieries est occupé à remplir les ordres. Les taffetas se vendent mieux.

Tous les tissus de fantaisie se vendent facilement et les affaires en soieries radium montrent que les marchands trouvent cette ligne profitable.

Les tissus lavables se vendent bien et l'assortiment en est des plus complets. Les sateens et velveteens se vendent comme d'habitude.

TEL. MAIN 4293-4294-4295 ADRESSE TELEGRAFHIQUE "NOLLIVER MONTREAL.

PARIS LONDON NEW-YORK LEIPZIG SHANGHAI EDMONTON
MOSCOU NYNY NICOLAIEV KHABAROSK BOKHARA PRINCE ALBERT

Révillon Frères, Limitée

NEGOCIANTS EN GROS EN FOURRURES

COMMISSIONNAIRES et DEPOSITAIRES en NOUVEAUTES.

134-136 Rue McGill

Montréal, 15 Mars 1906.

M.................

Nous avons l'honneur de vous informer que nous venons d'ajoindre à notre Commerce de Fourrures, celui de l'importation de Nouveautés.

Nos relations sur les principaux marchés producteurs et la réputation bien établie, comme l'ancienneté de notre maison, nous permettent de traiter très avantageusement avec les manufacturiers.

Vous comprendrez combien la réalisation de notre projet a d'intérêt pour vous, quand vous aurez la conviction que notre but est de servir d'intermédiaire direct entre le manufacturier et le détailleur, moyennant une commission nominale.

Dans l'espoir que vous voudrez bien nous réserver une partie de vos ordres,

Nous vous présentons, M..........., nos sincères salutations.

REVILLON FRERES, Ltée.

Bonneterie et Mercerie

MM. Short & Co., nous informent que la demande pour les articles de fantaisie du Japon augmente continuellement. Parmi les articles les plus recherchés, ces messieurs citent les brosses de tout genre, les "Kimonos," ainsi que les articles en porcelaine.

Les paiements sont satisfaisants.

* * *

M. E. O. Baulte nous avise que les affaires sont plus actives cette année que l'an dernier; la demande dans les cravates pour les fêtes de Pâques a été remarquablement bonne.

Le principal de la demande a porté sur les cravates Derby dans les largeurs 1 3-4, 2, 2 1-4 pouces en crêpe australine, en crêpe plissé et en toile de soie dans les nuances vert-pâle, mauve et Bond Street Blue.

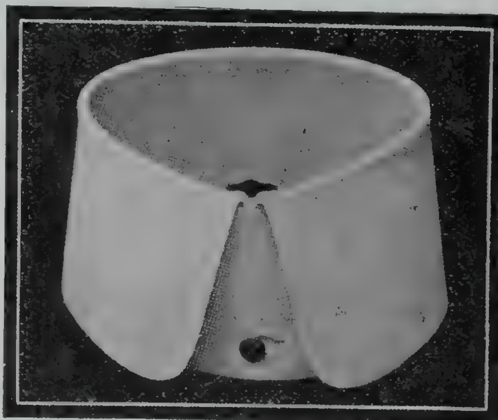
* * *

Le marché français de la ganterie continue à être des plus fermes par suite des fortes commandes qui continuent à lui arriver des Etats-Unis.

Les prix des peaux demeurent très fermes d'après les dernières nouvelles qui arrivent de Lyon, du Midi de la France et de l'Espagne où se tiennent actuellement les foires des peaux employées pour la fabrication des gants.

Lorsque les fabricants auront terminé leurs achats et se seront couverts, on pourra dire avec plus de certitude quels seront les prix des gants pour le commerce de l'automne prochain.

MM. E. O. Barrette & Cie, Temple Building, Montréal, nous avisent qu'ils ont constamment en stock l'assortiment des bretelles de la Dominion Suspender Co.



Faux-Cols Savoy

Col en celluloid; hauteur: en avant 2 1-4 pcs, en arrière 2 pcs.
Modèle de la Miller Bros. Co., Limited, Montréal.

Les voyageurs de MM. C. X. Tranchemontagne & Cie, sont partis en tournée d'affaires sur leur terrain respectif depuis le 12 mars.

Leurs échantillons comprennent tout ce qu'il y a de plus nouveau en fait de tweeds et de worsteds importés, ainsi que dans les fournitures pour tailleurs.

MM. E. O. Barrette & Cie, Temple Building, Montréal, ont des lignes complètes de collets droits et de collets à pointes fabriqués au Canada et vendus à raison de $1.00 la douzaine.

LA E. T. MANUFACTURING COMPANY LIMITED

La E. T. Corset Co., de St-Hyacinthe, depuis longtemps favorablement connue du commerce du Canada vient d'être réorganisée sur des bases nouvelles et sera désormais connue sous le nom de la E. T. Manufacturing Company, Limited.

Les membres du conseil d'administration dont les noms suivent sont un sûr garant du succès de la nouvelle compagnie, car tous occupent une position marquante dans le monde commercial de Montréal; ce sont: MM. J. N. Dubrule, manufacturier de St-Hyacinthe; J. O. Gareau, marchand de nouveautés; J. B. Letendre, de MM. Letendre & Fils; M. Odilon Lemire, président de l'Association des Marchands Détailleurs de Nouveautés de la Province de Québec; A. O. Morin, marchand en gros; L. A. Dubrule, mercier; J. A. Normandin, marchand de Nouveautés, tous de Montréal.

La nouvelle compagnie a l'intention de fabriquer deux spécialités, les corsets ainsi que les chemises pour hommes, et

rien ne sera négligé pour donner la plus grande satisfaction à la clientèle.

M. J. N. Dubrule s'occupera de la direction de la manufacture qui est située à St-Hyacinthe, tandis que M. J. O. Gareau sera chargé du bureau-chef qui est situé à Montréal, 337, rue St-Paul; il aura sous sa direction le département des ventes et la partie financière de la Compagnie.

MM. Miller, Bros. Co., Limited, Montréal, reproduiront dans les différents numéros de "Tissus et Nouveautés" les derniers modèles de cols en celluloïd fabriqués d'après les modes américaines.

Cette manufacture livre au commerce des articles de qualité garantie, égalant les meilleurs produits des grandes fabriques des Etats-Unis et ayant l'avantage d'être vendus meilleur marché que les cols en celluloïd fabriqués aux Etats-Unis.

On peut se les procurer dans toutes les maisons de gros.

TOILES et COTONS

La Dominion Textile Co. vient de publier ses prix pour l'automne 1906. Ces prix n'offrent aucun changement sur ceux en force depuis deux mois.

* * *

Les prix des cotonnades continuent à être stationnaires, mais sans apparence de faiblesse aucune. Les marchands de gros nous informent qu'il est difficile de se procurer des livraisons des moulins; par suite des hauts prix des cotons bruts les moulins ne produisent qu'au fur et à mesure de leurs besoins, ce qui occasionne des retards dans les livraisons.

* * *

M. R. R. Stevenson, de MM. Stevenson & Blackader, autrefois les agents de vente de la Montreal Cotton Company, s'est retiré des affaires et, de ce fait, la firme est dissoute.

A l'avenir, la Montreal Cotton Company vendra directement ses produits au commerce de gros. Le département des ventes est sous la direction de M. C. H. Blackader qui était un des membres de la société Stevenson & Blackader et de M. A. W. Cochrane qui, après avoir fondé de concert avec M. W. T. Whitehead la Colonial Bleaching & Printing Co., Ltd., occupait une position importante dans la Dominion Textile Co. Cette dernière, comme on le sait, a récemment absorbé la Colonial Bleacning & Printing Co.

AMEUBLEMENT

M. H. Duverger, gérant de la maison Geo. H. Hees, Son & Co., Ltd., de Montréal, nous avise que les affaires sont des plus actives avec une demande soutenue pour les rideaux, les étoffes pour ameublements et autres fournitures pour l'intérieur des maisons.

Les paiements sont réguliers.

MM. E. Duverger & Co., 403-4, bâtisse Coristine, Montréal, succèdent à M. L. A. Brais comme représentants au Canada de la maison Rudolph Deutsch, manufacturiers de tapis et de rugs.

LAINE et LAINAGES

M. O. Letourneau, de la maison A. McDougall & Co., nous avise que la demande pour les marchandises du printemps continue à être des plus encourageantes. La demande porte sur les tweeds écossais, ainsi que sur les worsteds de nuances grises. Les vicunas et les serges bleues et noires sont aussi de grande vente.

Le marché anglais des lainages n'a rien perdu de sa grande fermeté. Quant à la collection elle s'est considérablement améliorée depuis le mois de février.

* * *

M. J. A. Bernier, de MM. C. X. Tranchemontagne & Cie, nous avise que les affaires continuent à être satisfaisantes.

Les expéditions pour le commerce du printemps ont été beaucoup plus considérables que les années précédentes.



REORGANISATION

DE LA

E. T. Corset Co'y.

Réorganisée sur de nouvelles bases, la E. E. Corset Company a également changé de nom.

Le nom de la Compagnie pouvait faire supposer que nous manufacturions les corsets à l'exclusion de tout autre vêtement ; en le modifiant, nous remettons les choses au point.

Tous nos efforts tendront à améliorer sans cesse nos lignes de

Corsets et Chemises

de manière à justifier de plus en plus notre devise qui est de donner



"Satisfaction au Marchand et à son Client"

Nous sommes certains d'atteindre ce but, car nous ne livrerons que des articles parfaits sous le triple rapport de

DURÉE ✦ FINI ✦ CONFORT.

The E. T. Manufacturing Co'y, Limited

ST-HYACINTHE, P. Q.

Il y a présentement une bonne demande pour les tweeds Ecossais dans les nuances grises, ainsi que pour les serges et vicunas.

Les prix des lainages sont très fermes; la collection est satisfaisante.

MM. A. McDougall & Co. importateurs de lainages ont en stock une magnifique ligne de *covert cloths* convenant spécialement à la confection des pardessus de printemps.

Nous apprenons que MM. C. X. Tranchemontagne & Cie. viennent de s'assurer les services de M. Wm. Kearney, un des voyageurs les plus connus de Montréal dans le commerce des lainages. M. Wm. Kearney a été à l'emploi de la maison Gault Bros. Ltd. pendant plus de 25 ans.

M. Kearney visitera le commerce des Cantons de l'Est et de la vallée de l'Ottawa.

MM. A. McDougall & Co. viennent de recevoir une ligne spéciale de Worsteds à dessins *Herringbone.* Ces marchandises de haute nouveauté importées exclusivement par la maison sont ce qu'il y a de plus nouveau pour la confection des habillements et des pardessus.

Si une seule petite annonce dans un journal ne vous a pas fait vendre toutes les marchandises que vous aviez, ne parlez pas contre la publicité. Il faut que vous continuiez cette publicité et que vous prépariez avec soin des annonces qui vous fassent faire des ventes.

PERSONNEL

—M. David Nadeau, représentant MM. C. X. Tranchemontagne & Cie. fait actuellement une tournée d'affaires dans le Nord.

—M. Gustave Barette, de MM. E. O. Barette & Co., visite actuellement le commerce du bas de Québec.

—M. Arthur Marchand, représentant MM. A. McDougall & Co., visite actuellement les marchands-tailleurs de Montréal avec un assortiment complet des dernières nouveautés en fait de lainages.

—M. Geo. Giroux, représentant MM. E. O. Barette & Cie., vient de faire une tournée d'affaires dans les districts de Québec et du Lac St-Jean.

—M. A. Kyle, de MM. Kyle, Cheesbrough & Co., vient de faire un voyage d'affaires à New-York.

—M. Geo. Kent, du département des étoffes à robes de MM. Greenshields Ltd., vient d'arriver à Montréal après une visite sur les marchés européens.

—M. J. H. Marchand, représentant de MM. Debenhams (Canada) Ltd., voyage actuellement dans les Cantons de l'Est avec un assortiment complet des dernières nouveautés pour le commerce des modes.

—M. J. F. Trépanier visite actuellement le commerce de détail de Montréal dans les intérêts de MM. Geo. H. Hees, Son & Co. Ltd.

—M. James Kyle, de MM. Kyle, Cheesbrough & Co., est actuellement en Europe où il fait des achats pour l'automne 1906.

—M. Geo. H. Hees, chef de la maison Geo. H. Hees, Son & Co. Ltd., a été de passage à Montréal à la fin du mois de février.

—M. F. J. Fortier, représentant MM. Debenhams (Canada) Ltd., dans la vallée de l'Ottawa vient de partir pour une tournée d'affaires dans ce district.

—M. Stephen Haas, de MM. Geo. H. Hees, Son & Co. Ltd., de Toronto, a visité Montréal vers la fin de février.

—M. F. X. D. de Grandpré, gérant de la maison Debenhams (Canada) Ltd., de Montréal, est allé à Québec à l'occasion de l'ouverture des modes du printemps.

—M. E. O. Barette visite actuellement le commerce de Montréal, avec les dernières nouveautés en fait de cravates pour les fêtes de Pâques.

—M. J. A. Bernier, de la maison C. X. Tranchemontagne & Cie, visite actuellement la Beauce et le district du Mégantic avec les dernières nouveautés en fait de lainages pour l'automne.

—M. T. P. Williams, chef du département des tapis de MM. Greenshields Ltd. est de retour d'un voyage en Europe.

—M. F. Caldecott, de MM. Debenhams (Canada) Ltd., s'est rendu à Ottawa à l'occasion des ouvertures des modes du printemps tenues dans cette ville.

—M. Geo. B. Fraser, de MM. Greenshields Limited, est actuellement en villégiature dans le sud des Etats-Unis.

—M. Norman Poulet, acheteur de MM. A. Racine & Cie, est de retour d'un voyage en Europe.

—M. I. Mishkin, de MM. Mishkin & Co., a tout dernièrement fait un voyage d'affaires à New-York.

—M. L. A. Duverger, le représentant des gants Alexandre au Canada, transfèrera ses bureaux et salles d'échantillons à la bâtisse Coristine, à partir du 1er avril.

—M. E. B. Greenshields, de MM. Greenshields Limited, vient de partir pour un voyage en Europe d'une durée de 5 à 6 mois. Au cours de ce voyage, M. Greenshields visitera l'Italie, la Suisse, la France, l'Allemagne, la Belgique, la Hollande ainsi que la Grande-Bretagne.

—M. J. F. Hughes, un des voyageurs de la China & Japan Silk Co., est de retour d'un voyage dans l'ouest et repartira prochainement pour visiter les Provinces Maritimes.

—M. J. M. Landry, qui représente la maison A. McDougall & Co. dans le district de Québec, a tout dernièrement passé plusieurs jours à Montréal.

—Nous sommes informés que M. C. X. Tranchemontagne fera un voyage en Europe très prochainement.

—M. S. McNaughton, représentant la China & Japan Silk Co., visite actuellement la clientèle de la province de Québec et de la vallée de l'Ottawa.

—M. Louis Decelles, représentant MM. D. McCall Co. Ltd., s'est rendu à Ottawa à l'occasion de l'ouverture des modes du printemps tenue dans la succursale de cette ville.

—M. Sydney Harris, de MM. L. Hirshson & Co., est de retour à Montréal après un voyage d'achats en Angleterre.

—M. J. L. Gettleson, l'un des représentants de la Montreal Waterproof Clothing Co., est heureusement remis d'une maladie qui l'a retenu chez lui pendant plus d'un mois. Il vient de reprendre ses tournées d'affaires.

—M. W. R. Smallpeice, de la maison W. R. Brock Co. Ltd., de Toronto, est actuellement en Europe.

—M. R. R. Bourcier, autrefois de la maison Caverhill & Kissock et de MM J. D. Ivey & Co., vient d'être nommé représentant de la maison J. M. Woodland, de Toronto, dans la Province de Québec

—M. Frank Labelle, représentant MM S. F. McKinnon & Co., Ltd, vient de partir pour un voyage dans le Nord.

—M. Chas. Belleisle, voyageur de MM. S. F. McKinnon & Co., Ltd., visite actuellement le commerce des Cantons de l'Est.

—M. F. Chaleyer, de MM. Chaleyer & Orkin, est actuellement à Montréal.

L'annonce représente la vapeur qui actionne la machinerie, montez la vapeur. La publicité est le lubrifiant des affaires, ne ménagez pas l'huile. La publicité est le réveil-matin des affaires, sonnez le réveil.



M. le Marchand:

Comme vous le savez, les œufs sont en grande demande pour Pâques, ainsi que les Cravates, et les Cravates, comme les œufs, doivent être fraîches, nouvelles et de la nuance convenable, sinon personne n'en veut.

Eh! bien, les Couleurs convenables pour Pâques et le commencement du Printomps se trouvent dans les demi-tons vus sur nos lignes d'Austrolines (tant unies que genre Jacquard), Fopelines Crêpées et Crèpes à zigzag.

On arrive à obtenir ces Nuances en combinant le vieux rose et le vert Nil, le vieux rose et le brun, le réséda et le brun, le réséda et la couleur vin, et les nuances produites sont nouvelles, riches, disc ètes et ont une belle apparence en Four-in-Hands reversibles et à couture Française de 2", 2¼", 2½" x 47".

Ma maison (la Niagara Neckwear Co., Ltd.) a toutes ces bonnes choses exclusives et beaucoup d'autres. Aimeriez-vous y jeter un coup d'œil à ma prochaine visite.

Votre dévoué, **705.**

PAGINATION DES ANNONCES

"Tissus et Nouveautés"
(TISSUES & DRYGOODS)
AVRIL 1906



Nous sommes dans "LE MOIS PLUVIEUX."
Avez-vous acheté vos Parapluies?

Voici quelques-uns de nos articles procurant des profits :

Parapluies de Dames B11, B12, B13, B14 à détailler à..........	$ .80
Parapluie de Dames 651, — quelque chose de très spécial, à détailler à..........	.50
Parapluies s'ouvrant automatiquement pour Hommes — tige en acier, à détailler à..........	1.00
Parapluie Primus — s'ouvrant automatiquement — nouvelle monture, à détailler à	1.50



"TISSUS pour VETEMENTS D'ETE?

Oui, monsieur. En voici trois de nos meilleurs."

Lustres unis et de fantaisie,	à détailler de	25c. à $1.50
Eoliennes unies et de fantaisie,	" "	70c. à 1.50
Mousselines de fantaisie, nouveaux patrons,	" "	7½ à 37½

Nous avons une grande variété de mousselines blanches unies.
Rendez-nous visite et voyez-les.

Oui, nous sommes toujours dans les CONFECTIONS,

et nous avons un bon stock de marchandises up-to-date, telles que :

Blouses en soie, manches courtes, "Marque Invader," de..		$3.50 à $6.50
Chemises de nuit pour Dames,....................	à détailler de	.50 à 2.50
Jupes en homespun gris, pour Dames,.........	" "	3.50 à 5.50
Jupes de dessous en damas de laine noire, pour Dames,	" "	1.50 à 5.50



et quantités d'autres bonnes choses.

Servez-vous de notre département d'ORDRES PAR LETTRES.

THE W. R. BROCK COMPANY, (Limited)

Montréal, Que.

Tissus et Nouveautés

(TISSUES & DRY GOODS)

REVUE MENSUELLE

Publié par La Compagnie de Publications Commerciales (The Trades Publishing Co'y), 25 rue Saint-Gabriel, Montréal. Téléphone Main 2547, Boite de Poste 917. Abonnement: dans tout le Canada et aux Etats-Unis, $1.00, strictement payable d'avance; France et Union Postale, 7.50 francs L'abonnement est considéré comme renouvelé à moins d'avis contraire donné au moins 15 jours avant l'expiration, et ne cessera que sur **un avis par écrit,** adressé au **bureau même** du journal. Il n'est pas donné suite à un ordre de discontinuer tant que les arrérages et l'année en cours ne sont pas payés.

Adresser toutes communications simplement comme suit: **TISSUS ET NOUVEAUTÉS, MONTRÉAL Can.**

Vol. VII — MONTREAL, AVRIL — No 4

AVIS AUX ABONNES

Les abonnés de ce journal qui ont l'intention de changer d'adresse au 1er mai, nous rendraient service en nous faisant connaître, aussitôt que possible et avant le 1er mai, la nouvelle adresse à laquelle "Tissus et Nouveautés" devra leur être livré après cette date. Tout en nous rendant service, ils seraient certains, ce faisant, de recevoir "Tissus et Nouveautés" sans interruption.

Ceux de nos abonnés dont les numéros de rue ont été changés par suite de la division de la cité de Montréal en Qaurtier Est et Quartier Ouest, nous obligeraient également en nous faisant connaître leur numéro nouveau.

La Direction.

ASSEMBLEE ANNUELLE DE L'ASSOCIATION DES MARCHANDS-DETAILLEURS DU CANADA

Cette Association a tenu son assemblée annuelle. le jeudi 18. janvier à l'Hôtel-de-Ville de Québec.

Un nombre considérable de membres étaient présents. Nous remarquions entre autres, les échevins Duquet, Vincent, Turgeon, MM. J. A. Beaudry, secrétaire provincial de l'Association, Jos. Savard. M. Matte, Elz. Paquet, D. Morin, A. Grenier. Dussault, M. Boyce, Pouliot, de Myrand et Pouliot, Guillot, de Marceau Cie. S. Martel. M. Trépanier. J. A. Lesage, Etienne Dussault. M. Shank. J. L. O. Proulx. A. W. Bédard. O. Marceau, Léonard, Déchêne, P. E. Bélanger.

Avant l'ouverture de la séance, Son Honneur le maire Tanguay est venu souhaiter en ces termes la bienvenue aux membres de l'Association:

"M. le Président, MM. les officiers et membres de l'Association des Marchands-Détailleurs du Canada,

M. le Président et Messieurs,

Le maire de Québec est heureux de vous souhaiter la bienvenue sous le toit hospitalier de l'Hôtel-de-Ville et d'accueillir à son début l'association nouvelle qui vient ce soir affirmer son existence en procédant à l'élection des officiers de la branche de Québec.

Vous êtes chez vous dans cet édifice, siège de notre administration civique, et le maire et les membres du conseil sont toujours heureux d'y voir accourir ceux dont ils sont les mandataires et leurs invités. Il y a plus. Nous saluons avec bonheur tout mouvement qui se fait parmi nous dans un but d'avancement et de progrès.

Notre siècle continue l'oeuvre commencée par celui qui vient de finir et développe de plus en plus l'oeuvre de centralisation de toutes les forces vives de l'humanité. Nous admirons tous les résultats merveilleux de l'Association étendue à toutes les sphères de l'activité humaine.

Vous-mêmes, Messieurs, en avez donné une preuve dans l'influence irrésistible que vous venez d'exercer sur ceux qui sont chargés du gouvernement de notre pays.

Le jour où vous le voudrez, vous serez cent mille pour appuyer les justes réclamations que vous aurez à faire entendre, et connaissant votre patriotisme et votre esprit éclairé, nous avons l'assurance que cette influence puissante ne s'exercera jamais que pour le plus grand bien de tous et pour la plus grande prospérité de notre cher Canada.

Vous avez tous nos souhaits, Messieurs, et je vous laisse à l'accomplissement de l'oeuvre pour laquelle vous êtes réunis."

Le président, M. Chabot, et le vice-président, M. Béland, remercièrent tour à tour le maire Tanguay, d'être venu encourager les membres de l'Association par sa présence et ils espèrent que ses souhaits rencontreront les vues que se proposent les Marchands-Détailleurs.

Cette assemblée annuelle est présidée par M. J. A. Chabot, il est assisté de M. T. Béland, 1er vice-président; M. L. F. Falardeau, 2e vice-président, J. P. Bertrand, secrétaire et L. E. Martel, trésorier.

A l'ouverture de la séance, le président donne après avoir remercié les membres d'être venus en si grand nombre, les raisons de la convocation de l'assemblée et prie le secrétaire, M. L. P. Bertrand, de lire les motions suivantes, qui seront présentées par l'Association des Marchands-Détailleurs, à la prochaine session du Parlement fédéral:

1°.—Que le Bureau Provincial de la Province de Québec de l'Association des Marchands-Détailleurs du Canada, incorporée, soit requis de faire application à la prochaine session de la législature provinciale, pour demander à ce qu'un comité soit nommé par le gouvernement, pour s'enquérir des conditions actuelles du colportage dans les villes et les villages de la Province, en vue de remédier au tort considérable que les colporteurs causent aux marchands-détailleurs. Nous considérons que les communications et le transport sont aujourd'hui assez faciles et les marchands-détailleurs qui paient la plus grande partie des taxes pour le maintien des municipalités et autres pouvoirs publics ont droit à un peu plus de protection.

2°.—Que l'article 35 a "Certificats pour hôtels confirmés en premier lieu" soit biffé.

b. Que l'article 36, paragraphe B.—"Taxes sur transferts" soit amendé de manière à ce que exception soit faite pour les magasins de liqueurs en détail, et que la taxe sur les transferts de licences pour la vente en détail des liqueurs enivrantes soit fixée à la somme de $100.00 y compris les timbres sur l'application.

c.—Que la licence soit la propriété pour le commerce en gros et en détail des liqueurs enivrantes" soit biffé.

d.—Que l'article 113 "comptes des épiciers séparés quant aux liqueurs" soit biffé.

e.—Que le temps fixé pour l'application pour certification de certificats soit le 1er mars.

f.—Que la licence soit la propriété de l'épicier sans attache aucune sur le local.

3e—Que considérant que l'inspection des Poids et Mesures s'est toujours faite aux frais et dépens des marchands en général qui font usage du plus grand nombre de Poids et Mesures, nous considérons qu'il est injuste que cette taxe spéciale pour l'Inspection des Poids et Mesures soit payée par les marchands, vu que cette inspection est faite pour la protection et le bénéfice du public en général. Par conséquent, nous demandons que le Bureau Fédéral de l'Association des Marchands-Détailleurs du Canada, incorporée, fasse application à la prochaine session du Parlement fédéral dans le but d'obtenir les changements nécessaires à la loi concernant l'Inspection des Poids et Mesures, pour qu'à l'avenir les frais et dépenses se rapportant à cette inspection soient payés par le gouvernement.

Après avoir expliqué ces diverses motions, M .Béland demande que l'Association vote une motion demandant au gouvernement de maintenir la taxe imposée sur les commis-voyageurs et qui a pour but de protéger les marchands de gros, les manufacturiers et même des marchands-détailleurs. Il croit que le montant de taxe de $300 est une somme insignifiante pour tout le commerce qui est fait au Canada.

M. T. Béland donne alors l'avis de motion suivant:

Qu'à la prochaine séance il proposera de prendre en considération la taxe imposée par le gouvernement sur les voyageurs de commerce étrangers au pays.

M. J. A. Beaudry, avant la clôture de la séance, adresse la parole aux membres de l'Association. Il conseille aux marchands-détailleurs de causer de ces diverses motions adoptées avec leurs députés. C'est en propageant ses idées que l'Association remportera des succès. Déjà, ils ont couronné nos efforts, dit-il, car les timbres de commerce sont abolis. Mais il n'en faut pas rester là; l'Association a encore plusieurs lacunes à combler . Et après avoir parlé de questions d'un vif intérêt pour les marchands, il souhaita succès à l'Association de notre ville.

ASSEMBLEE GENERALE ANNUELLE DES MARCHANDS DETAILLEURS DU CANADA

Section de Montréal

L'assemblée générale annuelle de l'Association des Marchands-Détailleurs du Canada, succursale de Montréal, a eu lieu le 22 mars, au No 88 de la rue St-Denis, sous la présidence de M. J. G. Watson.

Deux cents personnes assistèrent à cette importante réunion.

On remarquait entre autres: MM. J G. Watson, J. O. Gareau, Frs Martineau. P. Daoust, J. A. Beaudry, Jean Lamoureux, A. Prévost, J. A. Labonté, T. Montpetit, A. Guay, C. R. LaSalle, J. A. Doré, John Durand, Jos. Versailles, L. J. Soucy, F. Moretti, H. Lesage, etc., etc.

Après la lecture et l'adoption des minutes de la dernière séance, M. le président Watson a fait rapport du travail accompli par la succursale de Montréal depuis sa formation. Il a fait l'historique de l'organisation qui en premier lieu ne comptait que trois sections. Maintenant, la succursale compte 10 sections différentes, avec mille membres environ.

M. Watson dit qu'il est certain que les marchands-détailleurs se rendent compte aujourd'hui de la nécessité de s'organiser pour protéger leurs intérêts, et dans une large mesure, ceux du public.

Le rapport du trésorier est lu et adopté. On constate que la balance en caisse est très satisfaisante.

M. J. A. Beaudry, secrétaire de l'association, lut ensuite son rapport. Il rappela que la succursale de Montréal a été fondée le 11 octobre 1905, et que l'année fiscale se termine le 23 janvier 1905. Par conséquent, son rapport ne couvre qu'un espace d'environ 3 mois.

Dès son début, dit-il, l'association a été appelée à surveiller la mise en vigueur de la loi prohibant les "Timbres de Commerce.' Vingt-deux causes ont été instituées contre un certain nombre de marchands et de compagnies de timbres. ce qui a eu pour effet d'amener un dénouement satisfaisant pour tous les marchands.

Le Comité de Législation s'est également occupé des amendements à apporter à la charte de Montréal et s'est principalement intéressé à l'amendement concernant les règlements du colportage

Des résolutions ont aussi été passées demandant au Bureau provincial de l'Association des Marchands Détailleurs du Canada, de faire application au gouvernement provincial pour amender le code municipal en ce qui concerne le colportage dans les campagnes.

Ce comité a également fait application au gouvernement provincial pour amender le code de procédure dans les Cours de Circuit, afin de rendre la collection des petits montants plus économique et dans un plus court délai.

Résolution a été également passée, demandant au Bureau fédéral de l'Association de faire application à la prochaine session du gouvernement fédéral pour obtenir que l'inspection des poids et mesures soit faite aux frais et dépens du gouvernement.

Divers amendements ont également été demandés en ce qui concerne la loi des licences de la province de Québec, surtout pour ce qui regarde les épiciers de la ville de Montréal, principalement à l'article des licences de gros et de détail, et à l'article concernant les transferts de licences.

Après la lecture de ce rapport, plusieurs résolutions furent passées entre autres:

Résolution nommant un comité pour s'enquérir de tous les détails concernant la manière dont sont prélevées les taxes d'affaires et autres, avec instructions de trouver moyen d'égaliser le pourcentage payé par les différentes classes de commerçants;

Résolution recommandant au bureau provincial d'adopter les mesures nécessaires pour faire cesser le commerce de détail fait par les marchands de gros;

Résolution demandant à ce que des mesures plus énergiques soient adoptées pour protéger la santé publique, en ce qui concerne la distribution de la viande malsaine et impropre à la consommation. Les bouchers qui font partie de l'association exigent que les viandes mortes apportées de la campagne soient inspectées avant d'être livrées aux consommateurs.

Les bouchers demandent qu'une distance de cent verges soit exigée entre chaque étal privé en dehors des limites des marchés, et que la licence pour chaque étal ne soit obtenue que pendant le mois de mai, ce qui aura pour effet d'empêcher des gens irresponsables d'obtenir une licence à l'automne et de faire un commerce légalement irresponsable.

La dernière résolution a rapport à l'uniformité des prix. Elle a pour objet d'empêcher les fausses représentations dans les qualités des marchandises.

On procéda ensuite à l'élection des officiers qui donna le résultat suivant:

Président, J. C. Watson, réélu; 1er vice-président, J. O. Gareau, réélu; 2me vice-président, Frs. Martineau, réélu; trésorier, P. Daoust, réélu; secrétaire, J. A. Beaudry, réélu; auditeurs: L. J. A Filion et P. Bruneau.

Après avoir voté des remerciements aux officiers sortant de charge, l'assemblée se dispersa.

AMENDEMENTS A LA LOI DES LICENCES

Par suite des divres amendements apportés par la Législature de Québec à la loi des licences, la section VIIIc se trouve profondément modifiée.

Dept. C

Dept. C

Eureka

Nous sommes les seuls représentants au Canada pour les lustres, Mohairs, et Sicilians en noir, couleur et de fantaisie portant cette marque.

Le succès obtenu l'année dernière dans ces lignes nous a permis d'en placer une grande quantité au mois de juillet dernier aux anciens prix, de sorte que n'étant pas obligés d'envoyer de répétitions d'ordres, nos clients peuvent compter sur les mêmes prix pour leurs répétitions d'assortiment.

Les tweeds de nuances claires pour Costumes ont eu une grande vogue ce printemps et seront en grande demande pour la saison de l'automne.

Le commerce de l'été va commencer bientôt et les tissus vont être en demande.

Nous avons un beau choix de Crêpes de Chine, Voiles de Paris et Eoliennes brodés dans les nuances nouvelles, aussi quelques lignes de haute nouveauté en tissus français choisies à Paris au mois de Février sur la dernière collection pour cette saison.

Nous avons toujours en stock les lignes régulières suivantes: —— CREPELINE, ROXANA POPLIN, DRAP VÉNITIEN ET AMAZONE dans toutes les couleurs.

Nos voyageurs sont maintenant sur la route avec les lignes d'Etoffes à Robes pour la saison de l'Automne. Le choix est beau et nous demandons à Messieurs les Marchands de bien vouloir attendre leur visite avant de donner leurs commandes.

A. Racine & Cie

340-342 rue St-Paul, MONTREAL.

Nous la donnons en entier telle qu'elle se lit actuellement dans la loi:

SECTION VIIIc

Des Voyageurs de Commerce ne résidant pas dans la Province et représentant des personnes, etc., n'ayant aucune place d'affaires en Canada

341*e*.—Toute personne ne résidant pas dans la province et désirant agir comme voyageur de commerce en sollicitant ou en prenant des commandes pour, ou en vendant, ou en annonçant, ou en offrant en vente des effets, produits ou marchandises autres que des boissons enivrantes, sur échantillon, catalogue ou liste de prix pour une personne, une société ou une corporation n'ayant pas de siège d'affaires en Canada, devra préalablement obtenir une licence à cet effet du percepteur du revenu de la province pour le district dans lequel elle commence ses opérations dans la province.

"Chaque telle licence doit mentionner le nom du licencié ainsi que le nom et l'adresse de chaque personne, société ou corporation qu'il représente. Cette licence est accordée pour six mois et expire le premier jour du mois de mai ou de novembre postérieur à son octroi (selon le cas.)

Ces voyageurs de commerce sont tenus de faire et signer une déclaration solennelle, devant une personne autorisée à recevoir les affidavits de cette province, indiquant les nom et adresse de l'établissement de commerce qu'ils représentent, la nature des affaires et s'ils sollicitent des commandes dans le commerce de gros ou de détail, ou les deux, ou du consommateur.

Toutefois, aucun voyageur de commerce d'une autre province du Canada, qui autorise des voyageurs de commerce de cette province à faire affaires dans cette province sans avoir de licence, n'est tenu d'y prendre une licence en vertu du présent article.

341*f*.—Toute personne ne résidant pas dans la province et agissant comme voyageur de commerce en sollicitant ou en prenant des commandes pour, ou en vendant, ou en annonçant, ou en offrant en vente des effets, produits, ou marchandises, autres que des boissons enivrantes, sur échantillon, catalogue ou liste de prix, pour une personne, une société ou une corporation n'ayant pas de place d'affaires au Canada, si elle n'est pas porteur d'une licence à cet effet alors en vigueur, est passible d'une amende d'au plus mille piastres et d'au moins cinq cents piastres pour chaque infraction.

Et toute personne, société ou corporation représentée par ce voyageur de commerce est conjointement et solidairement responsable avec ce dernier du montant du droit et de l'honoraire de la licence.

Dans les poursuites instituées en vertu de cet article contre des voyageurs de commerce, tout tel voyageur de commerce peut être examiné comme témoin par la Couronne."

341*g*.—Toute telle personne doit exhiber sa licence à tout percepteur du revenu de la province, ou à toute personne autorisée à cet effet par un percepteur du revenu, et, à défaut de ce faire, cette personne est considérée comme n'ayant pas de licence et est punie en conséquence. (5 Ed. VII, chap. 14, sec. 2.)

341*h*.—Aucun voyageur de commerce licencié comme susdit ne doit prêter sa licence à un autre sous peine d'une amende de trois cents piastres pour chaque offense. (5 Ed. VII, chap. 14, sec. 2.)

Tout percepteur du revenu de la province ,ou son assistant et toute personne autorisée par lui à cet effet, par écrit, peut examiner le registre de tout hôtel, taverne, hôtel de tempérance ou maison de pension au sujet des dispositions des articles 341e, 341f, et 341g, et tout refus de permettre cette inspection rend le propriétaire ou préposé de tel hôtel, taverne, hôtel de tempérance ou maison de pension passible d'une amende de cinquante piastres, et à défaut de paiement, d'un emprisonnement de trente jours.

* * *

La taxe sur les voyageurs de commerce ne résidant pas dans la province et représentant des personnes, etc., n'ayant aucune place d'affaires en Canada est modifiée comme suit:

Pour chaque licence semi-annuelle pour une personne ne résidant pas dans la province, pour agir comme voyageur de commerce en sollicitant ou en prenant des commandes pour ou en vendant, ou en annonçant ou en offrant en vente des effets, produits ou marchandises, autres que des boissons enivrantes, sur échantillon, catalogue ou liste de prix, pour une personne, une société ou une corporation n'ayant aucune place d'affaires en Canada:

Vendant aux marchands de gros seulement	$ 50 00
Vendant aux marchands de détail	100 00
Vendant au consommateur	200 00

Cependant tout voyageur de commerce prenant des commandes pour des machines, matériel, outils et fournitures pour fabrique, lorsque ces articles ne peuvent être obtenus dans cette province, quoique vendant au consommateur, doit payer cinquante piastres pour sa licence.

LA LOI CONTRE L'USURE

Le projet de loi contre l'usure fixe à 12 pour cent l'intérêt maximum que les prêteurs pourront exiger des emprunteurs pour toute somme au-dessous de $500; encore cet intérêt doit-il comprendre tous les frais inhérents au prêt, sauf les frais d'actes susceptibles d'être taxés.

Dans ces conditions, le taux d'intérêt de l'argent, du loyer proprement dit de l'argent ou du revenu pour le prêteur peut tomber si bas qu'un emprunteur ne trouve pas de prêteur désireux d'observer la loi. Plus la somme à emprunter est petite et plus les frais accessoires sont proportionnellement élevés. Si ces frais sont, par exemple de $5.00, ils représenteront 5 pour cent sur $100 et 1 pour cent seulement sur $500, en supposant que le prêt est consenti pour un an. Mais, dans la pratique des affaires, 90 jours sont déjà une longue échéance. Supposons qu'un prêt soit fait à 90 jours pour le montant de $100 et que les frais quelconques prévus par la loi contre l'usure soient de $5.00 — la chose est parfaitement possible — cette somme de $5.00 représente alors un intérêt de 20 pour cent par an, c'est-à-dire 8 pour cent en sus du taux permis par la loi.

L'article 4 du projet de loi dit donc une absurdité, quand il déclare que le tribunal pourra modifier les clauses et conditions de l'opération, quand il sera allégué que le montant d'intérêts payé ou réclamé excède le taux de douze pour cent par année "y compris les sommes demandées pour escompte, commission, déboursés, recherches, clauses pénales, boni, renouvellements ou tous autres frais quelconques à l'exception des frais d'actes susceptibles d'être taxés.

Une telle clause, si elle était votée, n'empêcherait pas les prêts à taux usuraires qu'aucune loi ne fera cesser, car l'usurier de profession saura toujours éluder la loi, si prévoyante et si draconnienne qu'elle puisse être; mais elle forcerait les emprunteurs à aller tout droit chez l'usurier. En effet, le prêteur sérieux ne consentira pas un prêt dans les conditions que nous venons d'exposer.

La loi, en voulant protéger de cette manière les petits emprunteurs, leur rend les emprunts pour ainsi dire impossibles.

Les emprunteurs qui paient des taux d'intérêt élevés sont ceux qui n'ont pas de garanties ou n'ont que des garanties purement hypothétiques à offrir au prêteur. Avec de bonnes et solides garanties, rien n'est plus facile que d'emprunter à un taux variant de 5 à 6 pour cent et quelquefois moindre.

Quand un prêteur demande 15 ou 20 p. c. d'intérêt à son emprunteur, il n'est pas nécessairement un usurier. La raison du taux élevé de l'intérêt est l'absence de bonnes garanties et le risque inhérent à de tels prêts. Le prêteur d'argent professionnel qui est visé par la loi risque son argent et est exposé à des pertes, comme l'est le commerçant en marchandises avec ses clients et peut-être plus que ce dernier encore.

On n'a pas encore songé heureusement à légiférer sur le tant pour cent de bénéfices que ne doit pas dépasser le mar-

chand dans la vente de ses marchandises Et cependant on légifère sur le tant pour cent d'intérêt que ne doit pas dépasser le prêteur, qui n'est en somme qu'un marchand opérant sur l'argent au lieu d'opérer sur la marchandise.

L'emprunteur connaît les taux courants des prêts et s'il consent à emprunter à un taux débattu avec son prêteur pour un temps déterminé, c'est qu'il ne peut emprunter à moins ailleurs et qu'il considère que le service vaut ce qu'il le paie pour la durée du prêt.

Le contrat passé entre le prêteur et l'emprunteur est un contrat librement consenti par les deux parties et il devrait être respecté.

Le mal, quand mal il y a, n'existe pas pendant la durée du contrat, il ne vient qu'après l'échéance, si le débiteur ne s'est pas exécuté. Le prêteur a alors des exigences auxquelles l'emprunteur n'est pas en mesure de résister et plutôt que de voir saisir et vendre ses meubles, effets, etc., il en passera volontiers par toutes les conditions que lui imposera le prêteur si celui-ci est homme à profiter des embarras de son débiteur.

Que la loi protège le débiteur contre la rapacité du créancier, c'est tout ce qu'on demande à la loi et tout ce qui devrait rester dans le projet de loi contre l'usure, nous le détachons de l'article 3 du projet:

"Ce taux d'intérêt sera réduit à six pour cent par année à partir de la date du jugement dans toute instance, action ou autre procédure en recouvrement de la somme due."

LES CREDITS DANS LA MARCHANDISE SECHE

Nous avons appris de bonne source qu'à la dernière assemblée de l'Association des Marchands de Nouveautés en Gros de Montréal tenue le 5 avril, il a été question de diminuer considérablement les termes de crédit accordés actuellement au commerce de détail.

Plusieurs tentatives dans ce sens avaient été déjà faites, mais, par suite du manque d'unanimité, les démarches n'avaient pas abouti.

Il paraîtrait que maintenant, par suite des adhésions reçues de toutes les maisons de gros des différentes parties du Canada, ce projet a été mis à exécution pour le commerce d'automne.

LA CULTURE DU COTON EN EGYPTE

Le "Mail and Empire" a publié une série de lettres intéressantes, dues à la plume de M. Geo. H. Hees, de Toronto, donnant une description de la situation actuelle dans le pays des Pharaons. Parmi les premières de ces lettres, il en est une datée du 25 mars dernier, qui a trait à la culture du coton dans le Delta du Nil. Nous donnons quelques extraits de cette lettre. Plusieurs lettres de la série ont été publiées ce mois.

"Le coton égyptien dont nous entendons tant parler est cultivé presque entièrement dans le Delta. Pendant que le chemin de fer traverse les champs de coton, nous sommes à même de voir par la fenêtre du wagon où cette fibre fine et longue est produite.

"Pendant la guerre civile des Etats-Unis, de 1861 à 1864, alors que les ports étaient bloqués, le coton haussa par sauts et par bonds, jusqu'à atteindre le prix de $1.00 par livre. L'Egypte ouvrit les yeux et se mit à cultiver le coton dans le Delta et elle a accru sa production au point d'en tirer un revenu annuel de cinquante millions de dollars.

"Le coton cultivé en Egypte rapporte au moins deux cents de plus par livre que le coton cultivé dans d'autres pays. La graine, au début, était tirée du célèbre coton Sea Island des Etats du Sud. C'est sa fibre qui est d'un pouce et demi de longueur qui donne au coton égyptien sa grande valeur. On ne peut produire le fil fin que du coton à longues fibres. Le sol fertile du Nil produit une récolte de plus de cinq quintaux par acre ce qui est deux fois la quantité que les planteurs américains obtiennent de leurs terres.

"On parlerait peu du coton égyptien, si ce n'était sa qualité, car la quantité produite annuellement est seulement d'un million de balles de cinq cents livres chacune et si toute la superficie qui a été livrée à la culture par la nouvelle digue d'Assouan était employée pour le coton, on ne pourrait produire plus d'un million et demi de balles dans le pays.

"Le gouvernement de Washington s'est récemment assuré, par une enquête sérieuse, que les Etats-Unis avaient le sol, le climat, les ouvriers pour produire annuellement de 70 à 80 millions de balles de coton de 500 livres chacune. L'an dernier, les Etats-Unis ont produit 13 millions et demi de balles; c'est plus que n'en exigeait la consommation mondiale et le prix ayant baissé de plus de moitié, les planteurs ont commencé à brûler leurs récoltes pour en réduire l'excès."

Des nouvelles venues de Londres, à la date du 17 mars dernier, ont parlé d'une entreprise qui devait avoir pour effet d'augmenter la superficie de terrain propre à la culture du coton en Egypte. Il appert que le gouvernement égyptien vient de décider de la construction d'une nouvelle digue sur le Nil, près du village d'Esneb à environ 100 milles d'Assouan où la grande digue a été récemment construite. La dépense de la nouvelle entreprise est estimée à $11,000,000 et l'entreprise sera confiée à la maison Aird & Co. qui a construit la digue d'Assouan. On calcule que quand le travail sera par achevé, chaque côté de la rivière, sur une distance d'environ 240 milles sera irrigué de manière que la culture du coton pourra y être facilement établie.

TENEZ-VOUS PRET POUR LA BELLE SAISON

La belle saison sera bientôt arrivée et on a déjà commencé d'une manière générale à nettoyer les magasins de vente au détail et à leur donner un air brillant. Quand un client entre dans un magasin qui a tout au moins un air de décence à l'extérieur et voit qu'à l'intérieur tout est dans le chaos, le désordre, que les vitrines d'étalage ne sont pas bien tenues est que l'atmosphère est viciée, il est probable qu'il ne désirera pas renouveler sa visite. Parmi les marchands entreprenants, il en est relativement peu qui n'aient pas déjà donné l'attention voulue à ces détails, qui sont réellement d'une grande importance; mais ceux qui ne l'ont pas encore fait devraient se rendre compte qu'il est grandement temps d'y songer et de se mettre résolument à l'ouvrage.

Les marchands, propriétaires de petits établissements et occupés pendant la journée, ne pourraient mettre mieux à profit un peu de temps après leur journée finie, qu'en consacrant quelques heures de temps en temps à l'examen soigneux de leur stock pour l'arranger de manière à donner une bonne apparence générale au magasin.

Un petit stock bien tenu, arrangé et disposé avec soin peut faire plus d'effet qu'un stock beaucoup plus important qui reste indéfiniment sur les rayons sans qu'on y touche jamais pour essayer une nouvelle disposition.

PERSPECTIVES DU COMMERCE DE LA BONNETERIE EN 1906

Par Thomas A. O'Callaghan

L'année 1906 est destinée à faire époque dans les industries américaines et tout indique que ce sera une année où l'expansion du commerce en général atteindra un point auquel il semblait impossible d'arriver, il y a quelques années. Cette expansion sera non-seulement supérieure à celle qui s'est produite les années précédentes, mais elle la dépassera de beaucoup. Quand les lignes de marchandises sont bonnes, quand les affaires sont florissantes, il est de mode d'être optimiste et de tout voir en rose et, dans des circonstances ordinaires, il serait peut-être prudent de serrer un peu les voiles du navire, car le beau temps peut ne pas durer. Mais quittons nos idées optimistes et examinons sous son vrai jour l'édifice commercial du pays; voyez s'il y a quelque chose d'imaginaire, d'immatériel dans cette grande prospérité: profits nets des banques sans égaux aupa-

ravant, tonnage des chemins de fer dépassant tous les records connus, récoltes énormes de maïs, blé et coton qui, par leur quantité et les prix rapportés, en font les récoltes les plus riches dans l'histoire du pays; production maximum de cuivre et d'autres métaux aux prix les plus hauts que l'on connaisse — voilà quelques-uns des faits saillants révélés par un examen calme et qui devraient faire penser à chacun que l'époque actuelle est une époque d'espérance et non de pessimisme.

Etant agents vendeurs, nous sommes en relations avec de grandes maisons manufacturières qui, à leur tour, nous mettent en contact avec les plus forts acheteurs du pays; nous savons que partout l'optimiste règne, que partout les ventes ont augmenté, limitées seulement par la possibilité de se procurer des marchandises; partout on fait des préparatifs pour des ventes encore plus importantes.

Un homme réfléchi pourrait dire que la surproduction nous menace; mais une investigation soigneuse à ce sujet même nous rend confiants dans l'avenir. Au lieu d'une surproduction, nous avons en ce moment une production inférieure à la demande. Des manufactures qui, il y a un an, avaient dû augmenter leur production, ont maintenant une partie de leurs ateliers au repos, parce que la main-d'oeuvre est insuffisante; au lieu d'ouvriers qui chôment ce sont les machines qui ne font rien, et cet état de choses est général dans l'industrie de la bonneterie.

Prenez un journal quelconque dans les grands centres de fabrication de bonneterie, vous y verrez des colonnes d'annonces demandant des ouvriers pour les manufactures. Quand on voit des livres surchargés de commandes en même temps que des machines au repos, au repos uniquement parce que la main-d'oeuvre manque, il est bon de se souvenir que, dans des circonstances semblables, le pessimisme est l'indice de la faillite.

Quand un marchand se trouve en face d'un tel état de choses, il doit se dire que les bonnes marchandises seront rares; et il ne devrait pas être surpris si des manufacturiers qui, en raison du coût plus élevé de la laine et du coton, ont à payer davantage pour leur fil, lui demandent un prix un peu plus élevé pour leurs produits. Ce marchand devrait considérer que les grands manufacturiers prospères ont toute facilité pour se procurer leur fil à aussi bon marché au moins que les petits manufacturiers. Il devrait se défier énormément des gens qui prennent tous les ordres aux anciens prix, car il est plus que probable que, lorsque les marchandises seront livrées, la seule chose pour laquelle elles ressembleront à celles de la dernière saison sera le prix. Il est prudent de faire affaires avec des manufacturiers de confiance, qui ne livreront pas d'articles dont la qualité est dépréciée, afin de compenser la hausse des prix.

Souvenez-vous que les bonnes manufactures sont encombrées de commandes, de sorte que, pour être certain que les livraisons seront faites de bonne heure, il faut placer les ordres de bonne heure. Il faut aussi se souvenir qu'il faut du temps pour fabriquer des marchandises et qu'il est plus que probable que d'autres ordres ont devancé le vôtre. Si le fort acheteur n'a pas cela gravé dans l'esprit, et ne prévoit pas de bonne heure ce qui lui est nécessaire pour toute la saison, il s'apercevra que les manufactures de confiance ne peuvent pas s'occuper de ses ordres. Il sera alors obligé de s'adresser à des manufactures de deuxième et de troisième ordre pour les marchandises dont il a besoin.

Il ne faut pas oublier que nous sommes en face d'une production limitée. Achetez libéralement ce dont vous avez besoin et achetez de bonne heure, en vous souvenant que vous avez le droit de vous attendre à de fortes affaires, en raison de la nombreuse population du pays, qui demande des marchandises manufacturées. Si votre commerce est établi sur une bonne base, vous devrez recevoir une bonne part de la demande accrue.

L'acheteur ne devrait permettre à aucune théorie sur le prix du coton d'influencer ses achats. Récemment, j'ai fait un voyage étendu à travers le district cotonnier, et je crois que le prix du coton devrait baisser; mais je ne pense pas qu'une diminution de prix ait lieu avant quelque temps. Tous les planteurs du district cotonnier gardent leur coton prêt pour la vente; ils attendent des prix plus élevés. En raison de sa situation plus prospère, le planteur est dans une position financière qui lui permet d'attendre les événements, et pour attendre, il attendra. Les planteurs du sud ont changé leur ancien cri de guerre "à bas les trusts" d'il y a quelques années pour celui-ci: "amis, tenons-nous bien ensemble, et nous obtiendrons 15 cents."

Comme d'habitude, le fermier en subira les conséquences; car plus longtemps il conservera son coton par devers lui, plus grande sera la quantité à reporter sur la prochaine récolte, et plus le prix du coton augmentera, plus grande sera la superficie plantée en coton l'année prochaine. Toutefois, les planteurs peuvent, grâce à leur situation financière, retenir leur récolte et ils en retiennent une grande partie, sans aucun doute. Aussi il ne faut pas que l'acheteur soit gêné dans ses achats en vue de la saison par son idée de ce que le coton, dont la culture revient à sept cents, devrait se vendre.

Voyez donc les choses en rose. Souvenez-vous que l'optimisme est la base du succès, que vos affaires devraient augmenter aussi vite que le pays augmente, que, puisque la croissance du pays est beaucoup plus rapide que celle de sa capacité manufacturière, vous aurez un marché beaucoup plus étendu pour le placement de bonnes marchandises; rappelez-vous aussi qu'en raison de la rareté certaine des bonnes marchandises, le marché ne sera pas affaibli par des stocks de surplus ou des lots de job jetés sur le marché, car les lots de job sont le résultat d'une ancienne production, et aujourd'hui nous souffrons d'une production insuffisante.

Le "Delineator" pour mai

Le numéro du "Delineator" pour le mois de mai contient, avec gravures et description complète des dernières modes pour le printemps, une quantité de suggestions pour les personnes qui désirent être habillées élégamment, ainsi que beaucoup d'autres points intéressants pour les femmes. Hon. Justice David J. Brewer contribue à ce numéro par un article intitulé: "Woman in the professions" dans lequel il fait des commentaires sur la signification du changement de la condition des femmes pendant le dernier demi-siècle. L'histoire de club par Miss Winslow, intitulée: "The President of Quex", qui tire à sa fin, augmente d'intérêt et l'auteur fournit un article supplémentaire au moyen d'un chapitre intitulé: "Club Women and the Child Labor Questions". Dans l'article: "Famous American Songs", Gustav Kobbé raconte l'origine de l'air populaire: "Ben Bolt" et dans un essai historique intéressant sur Annapolis, Hester D Richardson dépeint d'une manière animée l'intérêt qui s'attache à l'endroit où le corps de John Paul Jones repose. Florence Rockwell raconte ses expériences lorsqu'elle jouait les rôles des tragédies de Shakespeare et parle du besoin d'un théâtre national. Avery Abbott et Juliette B. J. Towne racontent de courtes histoires pour les personnes plus âgées et Alice Browne a écrit un conte de fées pour la jeunesse. Il y a dans ce numéro d'autres sujets pour réjouir les jeunes, y compris un chapitre dans une série intéressante "Sunlight & Shadow" et des passe-temps par Lina Beard dans l'article "Campaign for Safe Foods". Mary Hinman Abel parle des matières colorantes et de sujets commerciaux et les pages consacrées à l'intérieur de la maison sont remplies d'idées pour la cuisine ainsi que de nombreuses autres suggestions utiles à la ménagère.

La Dominion Suspender Co. a eu en mains un autre cas qu'elle considère comme une violation de sa marque de fabrique. Elle vient d'obliger une maison de commerce à cesser de se servir d'une certaine marque de fabrique. Eh! bien, une maison de Vancouver apparaît sur la scène. Il semblerait que la Dominion Suspender Co. pousse à l'imitation par la qualité de ses marchandises et sa publicité.

COMMENT ON REUSSIT EN AFFAIRES

M. F. C. Larivière, président de la Société Amiot, Lecours et Larivière, a donné le 4 avril, à la Chambre de Commerce du District de Montréal, une conférence très goûtée de ses auditeurs que nous sommes heureux de pouvoir reproduire in extenso dans le présent numéro.

M. Larivière, dont nous publions également le portrait, est bien situé pour traiter du sujet "Comment on réussit en affaires," car il a lui-même réussi. Il parle donc avec expérience et en connaissance de cause et il y a tout profit pour ceux qui n'ont pas encore atteint le succès à mettre en pratique les conseils qu'il leur donne.

CONFERENCE

Donnée par M. Fred. Larivière, Président de Amiot, eLcours & Larivière, Incorporée, devant la Chambre de Commerce du District de Montréal, à une assemblée générale de ses membres, tenue le 4 avril 1906.

Comment réussir en affaires.

A la demande de plusieurs de mes amis, membres du Conseil de cette Chambre, dont j'ai l'honneur de faire partie, j'ai cru devoir accepter l'invitation qui m'a été faite de vous communiquer mes vues sur l'important sujet "Comment réussir en affaires."

J'admets bien sincèrement que sur cette question les opinions sont très partagées, néanmoins je vais vous faire part des études sérieuses que j'en ai faites et des moyens que mes vingt-cinq années d'expérience me suggèrent.

L'ambition.

J'étudierai d'abord la conduite des jeunes gens et je me demande s'ils apprécient à sa juste valeur le temps qui passe si rapidement. — Pour eux c'est le temps de la vision et des rêves, mais c'est aussi le temps de la possibilité, de l'opportunité et de l'enthousiasme. — C'est dans la jeunesse que les caractères se forment et que les destinées se tracent, et tout en confessant qu'il faut avoir confiance en la Providence, je crois que nous sommes appelés, pour une grande part du moins, à préparer nous-mêmes notre position et à déterminer notre destinée.

Ceux qui sont au début de la vie, ont-ils sérieusement pensé à ce qu'ils devraient et pourraient faire, dès maintenant, ayant toujours en vue leur position future. A mon avis ils doivent tendre à devenir des marchands possédant un magasin moderne avec une clientèle considérable pour réaliser des économies sérieuses qui leur permettront de jouir d'une heureuse vieillesse, sans avoir à dépendre de qui que ce soit, ce dont nous avons de nombreux exemples, non seulement dans le commerce qui nous intéresse, mais dans toutes les différentes branches de l'industrie. Ce devrait être là une de leurs ambitions et nul doute qu'ils ont souvent songé aux moyens à prendre pour atteindre le but qu'ils se proposent, car je crois pouvoir affirmer qu'ils ont tous en vue d'être quelqu'un et d'arriver à quelque chose en ce monde.

Le jeune homme qui se choisit une position doit avoir en vue un but déterminé, et concentrer toutes ses actions, ses pensées et ses désirs vers ce but; car la vie au jour le jour, sans souci du lendemain, est dépourvue de tout attrait pour celui qui la poursuit, et elle est un spectacle navrant pour ceux qui la constatent chez autrui. Pour bien faire comprendre mon idée, une telle vie



M. Fred. C. Larivière.

est semblable à un bateau voguant sur la mer, sans gouvernail et sans boussole, se laissant balloter par les flots, pour aller s'échouer sur un récif ou faire naufrage par collision.

Les jeunes gens ne sauraient jamais attacher trop d'importance, ni donner trop de temps à la solution de cette grave question de leurs aspirations futures, que leurs vues devraient toujours tendre à élever, car il est certain que la lutte sera rude, dure et pénible, et que très souvent toutes leurs ambitions ne seront pas satisfaites. Mais avec le désir bien caractérisé chez eux d'atteindre le but proposé ils vivront de l'espérance qui est le baume le plus rafraîchissant dans la vie.

J'en appelle maintenant, Messieurs, à votre expérience pour confirmer ce que je viens de dire car beaucoup d'entre nous ont vu disparaître de la scène des affaires, des gens qui étaient appelés à y faire leur marque, mais qui n'ont pu réussir à cause de leur inconstance.

Application au travail.

On ne saurait réussir en affaires qu'en y pensant continuellement, et il faut bien se mettre dans l'esprit que les désirs ne se réalisent que par un TRAVAIL CONSTANT ET DURABLE. Les élans d'un jour peuvent émerveiller et donner des idées, mais l'expérience prouve que seules l'assiduité et la bonne conduite sont récompensées par des succès et comme nous suivons tous la même route, encourageons-nous à la vue du succès des autres. Tâchons de vaincre cette animosité et cette jalousie, mais davantage le manque de confiance que nous avons tous les uns pour les autres. Au lieu de critiquer, de manquer de charité et même de médire contre nos compétiteurs, disons-nous, il nous est possible de faire comme eux, la concurrence étant ouverte à tous.

Il est bien vrai qu'il n'y aura qu'un premier, mais c'est notre devoir de travailler ardument et de faire tout en notre possible pour y arriver. Travaillons toujours en ne négligeant rien, de manière que si l'insuccès doit être notre partage, il n'y ait point de notre faute.

Il suffit d'observer, surtout dans les grands centres, pour se rendre compte de ce fait; la cause principale de la non réussite est attribuable aux personnes elles-mêmes au lieu d'être le résultat de circonstances incontrôlables. Observez ceux qui réussissent et vous remarquerez qu'ils ne sont pas au travail d'une manière nonchalante ou en pensant aux plaisirs des soirées, aux amusements du Sport, aux théâtres ou autres récréations semblables.

Je ne veux pas dire que l'on doive s'abstenir de toutes ces choses, mais elles ne doivent pas tenir la première place dans nos aspirations et nos désirs, mais être reléguées à l'arrière plan; car pour réussir, il faut apporter aux affaires toute l'attention et la concentration d'esprit possible, et faire en sorte que toutes nos actions convergent vers ce but. De même que le forgeron ne devient habile dans son métier qu'en forgeant tout le jour, de même le commerçant ne devient expert en son genre de commerce qu'en s'y appliquant constamment.

Pour moi, le marchand qui n'a aucune ambition ressemble à ces machines qui ne peuvent fonctionner sans la force motrice nécessaire et je n'ai jamais vu réussir d'hommes animés de telles dispositions. Ils végètent toute leur vie, satisfaits de ce qu'ils ont, trouvant qu'ils en font toujours assez; ils en viennent à ne plus rien faire et c'est ainsi qu'ils compromettent leur avenir.

Connaissance de sa branche spéciale de commerce.

Avant de s'établir, on devrait s'appliquer à connaître dans tous ses détails

l'utilité de tous les articles que l'on veut vendre, leur usage, leur nature, leur lieu de fabrication et leur valeur. Ne craignez jamais de trop vous renseigner, et travaillez sérieusement à acquérir les connaissances nécessaires pour pouvoir augmenter votre commerce, en sachant où vous procurer avec avantage les marchandises nouvelles qui vous sont demandées.

Ponctualité.

Il me semble que la satisfaction personnelle que l'on éprouve à remplir toutes ses obligations devrait être suffisante pour vous inviter à agir ainsi, car l'accomplissement des devoirs et des obligations amène naturellement la ponctualité, qui est une autre des qualités requises pour assurer le succès. N'oubliez jamais de tenir vos engagements, car la ponctualité est le pivot du succès industriel.

Persévérance.

Que dire maintenant de la persévérance! Beaucoup de personnes, d'une habileté ordinaire, et sans autre capital que la connaissance parfaite du commerce qu'elles embrassent, sont redevables à leur persévérance ainsi qu'à leur ponctualité et à leur économie d'un succès qui a dépassé leurs espérances, d'où il résulte qu'il ne faut jamais se décourager, mais faire face résolument à toutes les difficultés et s'en servir comme d'un marchepied pour atteindre au succès désiré; car ce qui peut vous paraître insurmontable aujourd'hui, sera facile à accomplir demain.

Honnêteté.

La droiture de caractère et l'honnêteté sont indispensables au succès. Faisons toujours ce que nous avons promis; n'affirmons jamais rien sans être positifs, et si, après avoir examiné un fait, vous constatez avoir fait erreur, ne craignez pas de l'admettre. Cette franchise vous gagnera la confiance, non-seulement de vos clients, mais aussi de vos fournisseurs. Tout ce que je viens de dire peut, à mon sens, se résumer dans ce mot:—Le caractère.

Le bon vendeur

Le bon vendeur ne peut se contenter de vivre dans une quasi-oisiveté. Il doit faire en sorte que le magasin ne connaisse pas de morte-saison. Il y a des magasins où l'activité règne toute l'année. Il est vrai qu'à certaines époques, elle est plus ou moins grande; néanmoins chez les uns elle existe sans cesse, tandis que chez d'autres marchands, le magasin est veuf de clients. Il semblerait qu'en ces dernières maisons les vendeurs ne soient nullement enthousiasmés de leur situation de vendeurs, et qu'en conséquence, ils n'aient aucun goût pour leur genre de travail auquel ils ne semblent porter aucun intérêt. Cependant la profession de vendeur, quand on veut sérieusement l'envisager, est celle qui a mené le plus de gens à la fortune gagnée par un travail honnête. Elle fait aimer et respecter davantage les hommes qui en sont possesseurs et qui d'ailleurs sont les meilleurs amis de l'humanité en ce qu'ils aident grandement à la prospérité d'un pays; elle les fait aimer et respecter bien plus que tous ces spéculateurs, ces faiseurs ou autres gens du même genre qui, pour devenir plus riches sèment la ruine dans des centaines de familles et des milliers de pauvres foyers; la profession de vendeur est intimement liée à celle de marchand. Il y a des exceptions, mais elles sont très rares, et on peut dire en général qu'un bon commerçant est un bon vendeur. Le bon vendeur est toujours obligeant; car, c'est le moyen de conserver ses clients qui se font un plaisir d'attendre qu'il soit libre pour être servi par lui, en ayant toujours obtenu satisfaction dans leurs relations d'affaires. C'est donc une source essentielle de revenus et de profits qu'il ne faut jamais négliger.

Administration — Economie.

L'Economie est une autre qualité essentielle, car une des causes principales des faillites, consiste dans les dépenses exagérées, occasionnées par les rencontres si nombreuses d'amis qui se présentent, rencontres recherchées de celui qui cherche à s'amuser au lieu d'être à son magasin, s'appliquant énergiquement à l'étude de son commerce, se rendant compte de sa situation financière, et étudiant les moyens d'augmenter sa clientèle. Ce principe est tellement admis qu'il est inutile d'en dire davantage. Je crois être dans le vrai en affirmant que le commerce n'est pas un passe-temps, mais un moyen d'acquérir sinon la fortune, au moins l'aisance, et qu'une des principales occupations d'un patron doit être de chercher à réaliser des gains, pour lui d'abord, et aussi d'y faire participer son personnel suivant le mérite de chacun. En effet, c'est une sage politique que de bien payer les bons employés; car un commis qui est satisfait de sa position travaille avec plus d'ardeur, espère pouvoir se créer un avenir dans la position qu'il occupe, s'il est fidèle à son patron, et en résumé coûte à la fin meilleur marché qu'un employé médiocre qui non-seulement chasse votre clientèle, mais donne la marchandise sans la charger ou ne se donne pas la peine de répondre aux clients. De tels employés ne devraient jamais être tolérés dans aucun établissement ,car ils sont bien souvent une cause d'insuccès.

Choix, surveillance et direction des employés.

Il est universellement connu qu'un patron ne peut voir à tout, notamment dans les grands établissements. Généralement il n'exerce qu'une surveillance active, s'en rapportant aux chefs de départements pour suggérer des plans nouveaux qui devront rapporter de bons bénéfices. Le patron prévoyant traite tout son personnel avec respect et dignité, se gardant de réprimander un employé en présence du client ou de ses confrères. Cette marque de délicate attention produit d'excellents résultats. L'employé traité avec cette déférence qui, soit dit entre nous, n'est pas dispendieuse, s'attache à son patron, l'estime davantage, et porte plus d'intérêt à son travail. Le patron ne devrait pas craindre et même devrait se faire un devoir de bien enseigner à son employé comment servir un client, lui faire connaître l'emploi des différentes marchandises en mains, appeler son attention sur la supériorité de la marchandise offerte et de cette manière préparer le commis à faire ses ventes avec jugement. Je suis d'opinion que c'est une mauvaise politique, sous prétexte qu'un employé demandera une augmentation de salaire, de ne pas faire le sacrifice de lui enseigner d'une manière intelligente et juste tout ce qui est nécessaire pour faire un bon vendeur.

N'ayons pas peur qu'en félicitant l'employé sur son travail et en l'encourageant à faire mieux, il croit qu'il deviendra l'homme indispensable. Celui-ci n'a jamais existé et n'existera jamais, pas plus dans le commerce que dans aucune autre carrière. Le remplaçant compétent n'est peut-être pas en vue, mais les circonstances le feront apparaître. Celui qui se croit indispensable ne constate son erreur de jugement que lorsqu'il est remplacé; car tout homme sérieux en affaires se dispense toujours d'un tel employé quelle que soit l'importance de la position qu'il occupe. C'est un fait d'expérience que, du jour où un employé se croit indispensable, il commence par moins se surveiller, apporte moins d'exactitude dans l'accomplissement de ses devoirs; il devient arrogant, exigeant, et semble vouloir imposer toutes ses vues ; il pose en dictateur et cette attitude jette la perturbation dans la bonne administration d'une maison.

Subdivision du travail.

Un patron aux vues larges et modernes doit fournir à ses employés l'occasion de faire valoir leurs impressions, leurs opinions et leur manière de voir dans l'administration d'une maison de commerec, leur laisser assez de latitude pour qu'ils prennent sur eux l'initiative des choses nouvelles, tout en les soumettant à son approbation. Par ce moyen les employés s'intéressent eux-mêmes et développent avec beaucoup plus d'attention leurs idées, et je citerai une phrase de Andrew Carnegie, le multi-millionnaire indiquant d'une façon originale une des principales causes de son succès en af-

Au Commerce **Avril 1906.**

PRETS A FAIRE FACE A LA DEMANDE.

Le volume d'affaires que nous avons déjà faites en ***Tapis Tapestry, Bruxelles, Velours, Wilton, Axminster, Laine, Union et Chanvre*** pour le commerce de cette saison, nous assure du fait que les tissus, le style et la valeur de nos marchandises sont corrects.

Notre stock est maintenant complètement assorti pour la saison de rassortiment. Ce qui suit vous donnera quelque idée de son étendue et de sa variété :

42 qualités distinctes en ***Tapis,*** comprenant des centaines de modèles.
18 qualités distinctes de Linoleum 8/4 et 16/4 et de Prélarts 8/4 et 16/4, le tout dans une grande variété de patrons.

9 qualités distinctes et 8 grandeurs principales en ***Carres de Tapis.*** Nous pouvons expédier, sur demande, des échantillons d'un quelconque de ces articles.

On peut choisir parmi des milliers de Rugs, Mattes et Rideaux de Dentelle.
Nous vous invitons cordialement à visiter nos magasins.

Exécution des ordres par lettre, une spécialité.

John Macdonald & Co.

LIMITED

Rues Wellington et Front Est, Toronto.

REPRESENTANTS DANS LA PROVINCE DE QUEBEC :

M. J. O. TREMPE, 207 rue St-Jacques, MONTREAL.
M. D. FONTAINE, 77 rue Church, St-Roch, QUEBEC.
M. J. H. CARSON, Cowansville, COWANSVILLE.

faires:—"J'aimerais, dit-il, qu'on mît sur ma tombe cette épitaphe:—Ci-gît un homme qui sut s'entourer d'hommes beaucoup plus habiles que lui". Il faut être bon physionomiste pour découvrir les aptitudes et les talents particuliers de chacun, pour lui assigner sa vraie place, de manière à lui faire produire la plus grande somme de travail possible, déployer toute l'adresse et l'énergie que cette personne possède, et ainsi s'attacher des hommes habiles dans la conduite des affaires. Il faut savoir se connaître en hommes, les juger à leur juste valeur, et je regrette de dire que c'est là un don assez rare. Le proverbe "qui trop embrasse, mal étreint" s'applique aux esprits supérieurs, comme aux intelligences moins douées. Plus une maison fait d'affaires, plus les finances exigent d'attention.

Le travail doit être bien subdivisé de façon à ce que tous les départements soient confiés à des gens compétents, qui voient, pensent et agissent pour la plus grande prospérité de l'établissement.

Discernement dans le crédit.

J'ajouterai quelques mots sur le discernement dans le crédit. J'attirerai d'abord votre attention sur ces gens qui se font un devoir de rendre visite aux commerçants, d'abord en achetant des articles pour des montants quelquefois assez considérables au comptant, sans même demander le prix, se réservant de prendre leur revanche par la demande de l'ouverture d'un compte courant dans les 30 jours où ils auront fait votre connaissance. Ils ont de grands travaux à faire, les propriétaires les retardent un peu dans le paiement de leur dû, ils ne sont pas riches, mais ils sont très honnêtes, et si vous leur faites crédit pour un dollar vous les chassez complètement de votre établissement, et vous ne les verrez plus et je vous défie de trouver leur adresse. Une autre classe de gens moins expérimentés que ceux-ci, est celle de ces bonnes gens très honnêtes dans leurs rapports avec leurs fournisseurs. sincèrement disposés à ne pas leur faire perdre un seul sou, mais qui travaillent pour tout le monde, sans savoir quand et comment ils seront payés.

Vous connaissez les exploiteurs qui font travailler ces honnêtes gens tant qu'ils peuvent et qui ne les paient jamais, et le fournisseur lui, en est quitte pour la perte de ses marchandises. Vous me demanderez peut-être comment éviter cela. Pour moi, la chose est très facile. Montrez-vous intime avec votre client, montrez-lui que vous êtes intéressés à sa prospérité et mettez comme condition dans l'ouverture de votre crédit qu'il ne travaillera pas pour une personne dont il ne connaîtra pas positivement les moyens, sans vous consulter, et lors que ces renseignements vous sont demandés, si vous ne les avez pas par devers vous, donnez vous la peine de vous les procurer, dût-il vous en coûter des déboursés, car c'est une dépense bien légitime que celle qui vous fait éviter des mauvaises dettes. Si nous voulions faire de la sorte, nous chasserions de notre ville tous ces spéculateurs à la conscience élastique qui vivent d'expédients, le plus souvent aux dépens des marchands.

Vol par téléphone.

J'attirerai aussi votre attention sur un moyen très en vogue pour voler les commerçants. Je veux parler du vol par téléphone. Je vous expliquerai comment les voleurs opèrent, si vous n'en avez pas déjà été la dupe. Le téléphone sonne et appelle: disons M. Venne. C'est Châtillon qui parle. J'ai un ouvrage à faire ce soir, je viens de casser ma paire de tenailles; j'envoie mon homme pour en chercher une. Dix minutes après, un individu se présente. "Je viens chercher la paire de tenailles pour laquelle Mr. Châtillon vous appelle, vous déclarant méfiance vous livrez l'article et envoyez le compte à M. Châtillon. Quelques jours après, en recevant son compte, M. Chaâtillon vous appelle, vous déclarant qu'il n'a jamais acheté, ni envoyé personne chercher une paire de tenailles chez vous, et vous en êtes quitte pour la perte de votre marchandise. Un autre moyen, c'est le suivant: On vous téléphonera au nom et à l'adresse d'une personne bien connue dans votre quartier: "J'ai un peintre qui commence ces travaux demain matin; envoyez-moi donc 50 livres de blanc de plomb, 5 gallons d'huile, 1 gallon de térébenthine et un pinceau, vous enverrez cela à telle adresse J'ai des maisons que je fais réparer." De bonne foi, encore, vous ne prenez pas la précaution de téléphoner à M. Un Tel pour savoir si c'est bien vrai qu'il a commandé les marchandises, et vous les livrez à l'adresse indiquée. Quand le compte sera délivré, le client dira:—Je n'ai pas de propriété à l'adresse où vous avez livré les effets. Vous vous rendrez vous-même à cette dernière place, et vous y trouverez un chantier en exploitation, tout le monde protestera n'avoir jamais eu la marchandise, ou bien, ce sera une maison inhabitée, et encore là vous en serez quitte pour la perte de vos articles vendus.

Il faut de plus limiter le crédit à accorder au client suivant le capital dont on dispose, mais toujours avec les garanties morales requises. J'insiste sur le risque moral, car j'ai plus de respect pour l'ouvrier pauvre qui paie ses dettes pour faire honneur à ses engagements, que pour le commerçant riche qui paie, parce qu'il ne peut faire autrement; de même celui qui est frappé, par le malheur, sans qu'il y ait de sa faute, a nécessairement droit à toutes nos sympathies.

Comptabilité.

Après avoir parlé de toutes les qualités personnelles et de quelques qualités d'administration, je désire vous entretenir d'un service qui ne reçoit pas chez le marchand, l'attention et l'intérêt voulus, je veux parler de comptabilité. Si les marchands se rendaient compte de toutes les informations et de tous les détails que fournit une comptabilité bien faite, même aux petits commerçants, ils ne feraient pas la fausse économie dont plusieurs d'entre eux se rendent coupables. Quoi de plus utile que de se rendre compte de ses ventes, de ses achats, de son fonds de commerce, de son actif et de son passif, du bénéfice réalisé par chaque vendeur, de ses profits, de ses dépenses, etc. Vous admettrez comme moi, que, si, au moins une fois le mois, le propriétaire de la Maison de Commerce avait toutes ces informations, il constaterait la marche des affaires et serait en état de donner à son administration l'impulsion nécessaire pour faire prospérer son commerce; car la Comptabilité est la clef du succès.

Réfutation des objections à la comptabilité.

Mais, me direz-vous peut-être, ils ne font pas assez de profits dans leurs affaires pour effectuer cette dépense, ou bien ils n'ont pas assez d'ouvrage pour engager un teneur de livres et ils ne peuvent faire eux-mêmes ce travail, car ils ne s'y connaissent pas assez. A la première objection, je répondrai: Ils ne seront convaincus de la nécessité d'une comptabilité parfaite que lorsqu'ils en auront fait l'essai:—C'est alors qu'ils constateront souvent que leurs fournisseurs, malgré la haute perfection de leur comptabilité, trouveront moyen de lui faire payer un mémoire qui appartient à leur voisin, ou bien leur débiteront des marchandises qu'ils n'ont jamais reçues, ou encore leur demanderont de payer des marchandises au prix de la douzaine, au lieu du prix de la grosse. Ils feront même des erreurs considérables d'addition et je vous assure positivement que toutes ces choses arrivent sans qu'il y ait mauvaise foi de la part des fournisseurs, mais c'est à eux, commerçants, qu'il appartient de vérifier les comptes et de ne payer que ce qu'ils doivent. Je serais fort surpris, si, de cette source seule, ils ne gagnaient suffisamment pour payer celui qui s'occuperait de cette partie de la comptabilité. Maintenant, quant à la marchandise vendue, savent-ils si elle est toute débitée à ceux à qui elle est livrée, si les calculs de ces ventes sont exacts. si les montants sont portés correctement aux comptes des clients et si enfin la perception de ces comptes se fait ré-

Geo. H. Hees, Son & Co.

Vente de Liquidation

..DE..

POLES DE RIDEAUX

UN POUCE ET DEMI PAR QUATRE PIEDS.

AYANT un STOCK TROP FORT de Poles en Bois pour Rideaux, nous les offrons au Commerce à un prix qui devrait les faire disparaître promptement. Ils sont finis en imitation de Noyer et d'Acajou, ainsi qu'en Chêne imité, avec garnitures assorties, 2 bouts tournés, 2 supports et 10 anneaux. Ce sont nos articles réguliers, No. 25. Prix par lots de 100, une couleur ou assortis, $15 00 le cent.

Comme nous devons bientôt déménager dans notre nouvel établissement—No. 52 rue Bay—nous offrons, pour liquidation, de magnifiques occasions dans notre immense stock de

Marchandises pour Meubles

Ces Marchandises sont exposées dans notre an ien magasin **No. 71 rue Bay.**

GEO. H. HEES, SON & CO., Limited

71, rue Bay, TORONTO.

ENTREPOT: 20, rue Ste-Hélène, MONTREAL.

gulièrement. Les sommes qu'ils perdent, en ne suivant pas attentivement la collection des petits comptes, seraient suffisantes à payer, je ne dirai pas un, mais deux employés de bureau et, pour vous en convaincre, que les marchands additionnent les sommes qu'ils ont perdues dues par des gens qui étaient solvables quand ils ont livré la marchandise, et qui sont devenus insolvables plus tard ou qui ont disparu, et ils verront que c'est une négligence coupable de ne pas tenir une bonne comptabilité. D'ailleurs l'importance de la chose est pleinement établie par le fait que le Gouvernement a cru devoir imposer, sous peine de prison, à chaque commerçant, le devoir de tenir des livres réguliers de compte.

Disposition du fonds de commerce.

Le fonds de commerce devrait être divisé par départements en ayant soin de mettre près de l'entrée du magasin, les marchandises les plus attrayantes et les plus jolies, celles qui frappent le plus l'attention de l'acheteur dès son entrée; l'assortiment devrait être disposé de manière à avoir un accès facile aux marchandises le plus souvent demandées.

Je suis persuadé que les comptoirs faits de vitres épaisses sont certainement très en vogue, car ils sont surnommés vendeurs silencieux, et permettent de montrer une quantité innombrable d'articles de toutes variétés.

Propreté.

Un magasin devrait être balayé, et la marchandise époussetée chaque jour. Les comptoirs en verre, en été, nécessitent une attention spéciale.

Je ne vous en dirai pas davantage sur ce sujet, tous vous en connaissez l'importance.

Loin de moi la prétention d'avoir épuisé toute l'étendue du sujet. Il me resterait à vous parler:

1o. Du règlement et de l'ordre d'un magasin.

2o. Du département des Livraisons.

3o. De l'annonce.

4o. Du soin à apporter à la correspondance.

5o. De la manière de tenir le temps des employés.

6o. Des achats et de la nature des rapports qui doivent exister entre le commerçant et les voyageurs de commerce.

7o. Des frais généraux, comprenant, entre autres dépenses, les salaires, les loyers, le chauffage, l'éclairage, les assurances, etc.

8o. De l'intérêt sur le Capital Investi.

9o. Des bénéfices réalisables.

10o. Du choix d'un site.

11o. De la question, sinon la plus importante, du moins la plus difficile, à cause de son application particulière et de toutes les circonstances qui y contribuent, je veux parler du Capital.

Je ne puis terminer cette conférence sans attirer l'attention des membres sur une communication faite à cette Chambre par M. Geo. Gonthier, dont les talents vous sont connus, ainsi que le grand intérêt qu'il prend à la comptabilité et aux hautes études commerciales.

Dans ce rapport en date du 1er décembre 1900, je constate que M. J. X. Perreault, alors représentant de la Province de Québec à l'Exposition de Paris, avait envoyé le programme officiel de l'école des hautes études commerciales de France: M. Gonthier rendait compte du programme d'une institution de New-York, connue sous le nom de "The New York University School of Commerce accounts and Finance," il disait en outre qu'en France et aux Etats-Unis, en Allemagne, en Suisse et en Belgique, par tout on faisait des efforts considérables pour développer et élever à un plus haut degré d'efficacité, l'éducation commerciale dont le besoin se fait sentir avec plus de force que jamais.

En présence de ce mouvement général de tous les pays, tendant à la prépondérance commerciale, car le commerce est un élément essentiel à la grandeur des peuples, que devrons-nous faire, nous Canadiens-Français, en vue de favoriser ce mouvement?

Je crois que nous devrions nous efforcer de faire connaître et comprendre à tous nos concitoyens l'importance qu'il y a pour leurs enfants à profiter de tout ce que nos écoles commerciales enseignent actuellement. Car, si on en juge par le nombre d'élèves qui fréquentent les classes les dernières années, ce fait est considéré cemme de peu d'importance. Ainsi, au Plateau, si je suis bien renseigné, le nombre des élèves de 6e année est généralement de 40 à 50, en 7e, de 15 à 20 et en 8e, de 10 à 12 et quelques fois moins. Et quel est le résultat? Les enfants laissent l'école sans les connaissances fondamentales de la comptabilité et lorsqu'ils deviennent marchands, ils sont dans l'impossibilité de diriger leurs bureaux et de se rendre compte par eux-mêmes de leur comptabilité, étant obligés de s'en rapporter à leurs employés, ou bien, s'ils restent à l'emploi des commerçants, ils ne sont jamais en état de prendre la charge de Teneur de Livres en chef, dans une maison de commerce où l'on fait une comptabilité sérieuse et raisonnée.

Dans mon humble opinion, ce mouvement serait grandement favorisé et son importance démontrée, si l'instruction donnée dans les classes des finissants pouvait l'être gratuitement, sans compter que ce serait un immense avantage pour les parents dépourvus de fortune, qui quelquefois ne peuvent laisser leurs enfants continuer leurs études à cause des besoins de la famille.

Je signalerai le fait que les Frères des Ecoles Chrétiennes, voulant favoriser ce but, accordent à tout élève finissant premier, dans toutes leurs écoles en la Cité de Montréal, le privilège de suivre gratuitement le Cours sccientifique de 3 années donné au Mont St-Louis.

C'est pourquoi je demanderai que l'étude de cette importante question soit référée aux Commissions conjointes des Finances, de la Législation et de la Comptabilité.

J'ose espérer que mes remarques seront utiles à ceux de mes concitoyens qui se trouvent au début de leur carrière commerciale.

Je vous remercie bien sincèrement, Monsieur le Président et Messieurs, de la bienveillante attention que vous m'avez accordée.

CONSEILS A METTRE EN PRATIQUE

Ne manquez pas de vous procurer l'adresse d'un client, quand cela est possible.

Ayez présentes à la mémoire les annonces faites par votre magasin.

Prenez intérêt à ce que vous faites.

Ne vous détournez pas d'un client pauvrement habillé.

Ne tenez pas de conversation avec d'autres employés, quand vous servez quelqu'un.

N'oubliez pas que ce sont les employés actifs qui obtiennent des augmentations de salaire.

N'oubliez pas, si vous voulez de l'avancement, que vous devez le mériter.

N'oubliez pas que, plus vous avez de science commerciale, plus vous avez de valeur.

Ne soyez pas de mauvaise humeur, si un confrère obtient une augmentation de salaire—montrez plus d'activité.

Soyez honnête vis-à-vis de votre patron et des clients.

Ne murmurez pas, si on vous demande un léger travail supplémentaire.

N'oubliez pas qu'un certain nombre de petites ventes vaut tout autant qu'une seule grande vente.

Ne pensez pas qu'en ayant les yeux fixés sur l'horloge, vous ferez fermer le magasin plus tôt.

Ne manquez pas de faire impression sur les clients, de telle sorte qu'ils s'adressent encore à vous quand ils reviendront au magasin.

Ne perdez pas patience avec un client difficile à satisfaire.

N'oubliez pas d'offrir aux clients, après qu'ils ont fait un achat, quelque article autre que celui qu'ils ont demandé.

Essayez de faire autant de ventes que possible.

Pen-Angle s'adresse aux Détailleurs

Comme détailleur désireux de rester dans le commerce et d'y prospérer, vous ne pouvez franchement pas vous permettre de vendre une ligne que vous ne connaissiez pas complètement.

Si vous ne savez pas pourquoi une ligne de sous-vêtements est réellement meilleure qu'une autre ligne, vous vendez sur une base de prix.

Cela ne paie pas, du début jusqu'à la fin.

Ce qui paie, du commencement jusqu'à la fin, c'est la vente faite sur une base de qualité.

C'est difficile peut-être au début,. . . si vous êtes allé loin dans la mauvaise voie ; mais cela devient de plus en plus facile, à mesure que vous entrez dans la bonne voie.

A la fin, vous arrivez au point où le public dit :—" Vous pouvez vous fier à ce que vous achetez chez Un Tel."

Voilà où vous en arrivez et où vous vous en tenez, quand vous vendez

Les Sous-Vêtements Irrétrécissables Pen-Angle

Vous arrivez à la base de qualité plus vite avec cette ligne, non seulement parce que nous l'annonçons si largement pour votre bénéfice. . . .

Mais parce que nous avons la qualité dans chaque fil de chaque vêtement qui porte cette marque. Vous pouvez mettre votre réputation commerciale derrière cette marque. . . la nôtre est derrière elle et derrière vous aussi.

Que pouvez-vous désirer de plus ?

Que pouvez-vous prendre de moins ?

Tout voyageur en Marchandises Sèches d'une maison de premier ordre offre les lignes Pen-Angle. Supposons que vous les examiniez à la première occasion ?

The Penman Manufacturing Co., Limited,
Paris, Canada.

AUX MEMBRES D'ASSOCIATIONS

Quelques préceptes, dont tous les marchands faisant partie d'associations peuvent faire leur règle de conduite:

1.—N'oubliez pas votre association. Elle travaille dans votre intérêt, pour votre bien, et ses intérêts sont les vôtres.

2.—N'en parlez pas en mauvaise part et ne permettez pas que d'autres en disent du mal, car son but est bon et sera accompli.

3.—Pensez-y tous les jours et particulièrement le jour où il doit y avoir une réunion.

4.—Ajoutez foi aux rapports faits sur les personnes qui ne paient pas leurs comptes et n'accordez pas de crédit à ces personnes avant qu'elles n'aient payé ce qu'elles doivent.

5.—Prenez toujours intérêt à l'association et ne permettez à personne de vous en détourner. Tenez ferme pour elle et faites des efforts pour qu'elle réussisse dans ses entreprises. L'association est en partie votre chose, et vous ne pouvez pas ne pas prendre soin d'une chose qui vous appartient.

6.—Ne vous figurez pas que vous ne retirerez aucun bénéfice de l'association si chaque dollar que vous versez à sa caisse ne vous en rapporte pas cinq immédiatement. A un moment donné, chaque versement d'un dollar que vous aurez fait vous rapportera de nombreux dollars.

7.—N'ayez pas de préjugés contre elle ni contre les buts qu'elle se propose; car ces buts sont bons, vous feront du bien ainsi qu'à nous tous.

8.—Soyez francs. N'ayez pas l'air de vous mettre du côté de l'association, pour chercher par derrière à la faire tomber.

9.—Ne cherchez pas à prendre la clientèle d'un confrère en accordant du crédit à un client connu pour ne pas payer. Vous ne pouvez pas vous le permettre, car si ce client ne paye pas votre confrère, il ne vous paiera pas non plus.

10—Ne manquez jamais d'assister à une réunion de l'association, quand vous pouvez le faire. Arrangez-vous de manière à pouvoir y assister; vous savez et nous savons que vous le pouvez.

LES BONNES MANIERES DANS LE MAGASIN

Vos marchandises peuvent être du meilleur choix, vos prix peuvent plaire, votre publicité est tout ce qu'elle devrait être, votre magasin et votre stock sont propres et ont un aspect engageant, votre service est prompt et efficace; mais, en dépit de tous ces facteurs qui contribuent au succès, vous ne réussirez pas, si les commis de votre magasin sont désagréables et n'ont pas des manières engageantes.

Plus d'une vente a été manquée par un simple manque de politesse de la part d'un vendeur, plus d'un client a été perdu pour le magasin par l'entêtement d'un propriétaire ou les mauvaises manières d'un commis.

Les qualités du vendeur ne consistent pas seulement à avoir la parole facile, à connaître les marchandises et à avoir en elles une confiance inébranlable. Le vendeur doit aussi avoir de bonnes manières et accueillir la clientèle dans les formes convenables.

Cela demande une étude de la nature humaine; et celui qui se livre à cette étude sait que le client en général est flatté d'une déférence polie, mais non servile, de la part des personnes avec lesquelles les besoins des affaires le mettent en contact.

Un homme n'a pas besoin d'avoir des manières efféminées pour vendre des marchandises; le meilleur vendeur est l'homme aux manières viriles. Mais il faut bien comprendre que les bonnes manières aident à obtenir toute sorte de clientèle et sont absolument essentielles pour retenir la meilleure clientèle.

EN CAS D'INCENDIE

Combien y a-t-il de commerçants qui aient jamais pensé à ce qu'ils feraient, ou plutôt à ce qu'ils devraient faire, si un incendie éclatait dans leur établissement? Une question peut-être plus importante se pose: Que feraient les employés?

Il est tout probable que très peu de commerçants ont accordé à cette question toute la considération qu'elle mérite et ont pris les moyens de parer à cette éventualité. La plupart des marchands, il est vrai, sont sans doute pourvus des appareils nécessaires, exigés par les compagnies d'assurance, pour combattre le feu; mais sont-ils, eux et leurs employés, familiarisés comme ils devraient l'être avec l'emplacement et l'emploi de ces appareils? dit "Shoe Trade Journal."

Ce seau d'eau est-il à portée de la main, pour qu'on puisse s'en servir instantanément à l'occasion, ou bien serait-il nécessaire de courir jusque dans l'arrière-boutique et peut-être d'ouvrir une ou deux portes et de déplacer des caisses d'expédition avant de l'atteindre? Ce seau est-il placé quelque part dans la cave? Pendant ce temps là, le feu fait des progrès rapides et atteint de telles proportions qu'il faut autre chose qu'un ou deux seaux d'eau pour le mettre sous contrôle.

Autre chose: ce seau est-il toujours plein d'eau ou bien s'en sert-on à l'occasion pour divers usages, comme le nettoyage du plancher, des vitres de la devanture, etc., et le laisse-t-on vide jusqu'à ce que quelqu'un s'en aperçoive ou jusqu'à ce qu'on en ait besoin pour éteindre un commencement d'incendie?

Quant aux appareils à main plus modernes contenant ordinairement des produits chimiques, sont-ils placés commodément ou sont-ils tout aussi inaccessibles que le seau d'eau?

Les employés connaissent-ils la manière de s'en servir? Savent-ils si l'appareil doit être ouvert et son contenu jeté sur le feu? Dans ce cas, a-t-on prévu un moyen pour l'ouvrir ou sera-t-il nécessaire de sortir du magasin pour se procurer un outil quelconque? L'appareil doit-il être retourné bout pour bout et le liquide qui s'en échappe dirigé sur le feu?

Les employés devraient être instruits avec soin de ce qu'ils auraient à faire en cas d'incendie; ils devraient connaître parfaitement le maniement des appareils mis dans le magasin pour combattre les flammes. La découverte d'un incendie cause généralement un saisissement, ses conséquences désastreuses sont comprises tout à coup; si ce cas n'a pas été prévu, si tout n'a pas été préparé avec soin, chacun agit suivant sa propre impulsion qui peut être utile ou nuisible, tandis qu'une action concertée, qui serait efficace et qu'on obtiendrait par des instructions données d'avance, fait défaut.

Une action prompte et intelligente pour combattre un incendie à son origine réussira à en réduire les effets à un minimum, tandis que le même incendie, s'il n'est pas combattu avec hâte et intelligence, peut avoir des conséquences désastreuses.

PROFITS RETIRES DES RENSEIGNEMENTS DONNES AUX COMMIS

Il existe à Savannah, Géorgie, une maison de vente au détail établie depuis longtemps. Cette maison n'a jamais eu de faillite, n'a jamais éprouvé d'insuccès et son personnel n'a jamais changé, excepté pour des raisons naturelles. La raison de cette réussite est racontée de la manière suivante par un membre du personnel:

"La règle de conduite adoptée par la maison et qu'elle a suivie depuis son début jusqu'ici, c'est le système pris de donner tous les renseignements voulus aux commis. Il est vrai que beaucoup de maisons de commerce traitent bien leurs employés et leur accordent la considération donnée généralement aux subalternes; mais il n'est pas vrai que les commis reçoivent des renseignements complets sur le coût des marchandises, les méthodes d'achat et la politique adoptée par l'établissement. Ces trois choses leur sont tenues secrètes autant que possible. Mais dans le cas de la maison dont je parle, il n'y a aucun secret gardé sur les affaires que fait la maison ou qu'elle espère faire. Au lieu

P. GARNEAU, FILS & CIE

QUEBEC

MAISON FONDEE EN 1840

Fournitures pour Maison

PRELARTS & LINOLEUMS

TAPIS

Tapisseries Bruxelles & Velours Axminster

Rugs Akbar

3-3½-4-vgs.

PORTIERES

Chenille & Damas

Rideaux, Dentelles, Appliqués.



66 ANNEES DE SUCCES

Serges et Vicuna **"Sphinx"** Marque Speciale

SEULS AGENTS

Etoffes a Robes

ALPACA—SICILIENNE—SAN TOY
EOLIENNE—SOIE
BATISTE DE LAINE, DESSIN FANTOME
ARMURE—CRAPELINE—HENRIETTA
CRYSTALLINE

Principales LIGNES que nous offrons à nos clients pour la belle saison.

Mousseline de fantaisie.

Mousseline Suisse

Mousseline Toile

Organdi & Pongée

Toile Blanche

Marvello Noir

Mersilda en différents coloris

d'adopter comme règle de conduite le partage des profits, cette maison de commerce fait part à ses employés de tous les détails de la règle de conduite qu'elle met en pratique. Si vous vous arrêtez à considérer les relations qui existent entre le vendeur et le patron, vous vous apercevrez que l'un vient en aide à l'autre.

"Un exemple vous fera comprendre ce que je veux dire. Figurez-vous une embarcation allant de quai en quai, en face d'un grand port de mer. Remarquez les centaines de pétits remorqueurs qui traînent derrière eux des navires fortement chargés et qui leur permettent de décharger leurs cargaisons d'un rivage à l'autre. Les navires chargés et les remorqueurs dépendent les uns des autres: l'un supplée l'autre. La même chose a lieu entre le marchand et le vendeur; le devoir de l'un sans l'aide complémentaire de l'autre forme quelque chose d'incomplet. Nous avons toujours adopté avec nos vendeurs une politique franche et ouverte. Quand nous recevons des marchandises, elles sont immédiatement enregistrées avec le prix d'achat et le prix de vente. Le livre d'enregistrement n'est pas dissimulé, ni tenu sous clef et tous les commis du magasin y ont accès librement et quand ils le veulent; ils ont également tous les renseignements concernant les marchandises, renseignements qui leur permettent de les présenter aux clients et qui leur sont fournis avec plaisir, quand ils les demandent. Cette manière de faire, non seulement les convainc que nous n'avons pas de secrets à cacher, mais leur donne de l'assurance et a pour but d'en faire des vendeurs intelligents.

"La règle de conduite suivie par la maison est basée sur l'opinion réfléchie de ceux qui constituent sa force de travail: car une règle de conduite n'est pas autre chose que la mise en exécution du meilleur plan dans toutes les circonstances. Qui connaît plus à ce sujet que le vendeur? Là encore, le vendeur est fortifié dans ses idées. Son esprit est plus souple pour se plier à l'intention de la maison. Nous discutons aussi avec les employés toutes les choses qui concernent les affaires; nous passons en revue les questions qui se rapportent à la suspension des ventes, au changement de place de certains stocks et ainsi de suite. Leurs idées et leurs suggestions nous aident à établir une ligne de conduite qui est la meilleure à suivre. Cette bride laissée lâche ne l'est pas trop, tout au moins, nous ne nous en sommes jamais aperçus; il est facile de resserrer la main de bride et de la desserrer suivant les circonstances.

"Mais les renseignements donnés aux commis nous ont profité, ils nous ont procuré le succès depuis la fondation de notre maison."

EVITEZ DE DISCUTER AVEC LES CLIENTS

Tout vendeur dans un magasin devrait éviter de discuter avec les clients. Si un acheteur fait une objection, répondez lui courtoisement, mais n'entamez pas de discussion. Il faut toujours deux personnes pour argumenter.

Naturellement vous pouvez connaître le sujet en question dix fois mieux que le client, telle peut du moins être votre opinion. Vous pouvez avoir raison; mais il est bon de vous souvenir qu'il y a neuf chances sur dix pour que, si vous triomphez dans le débat, votre client se trouve offensé et que vous perdiez sa clientèle.

Un homme peut souvent dire que, quand il a tort, il aime qu'on le lui dise; peu importe, cela n'est pas exact. Personne n'aime avoir le dessous dans une discussion.

Il se peut qu'un homme aime à s'apercevoir qu'il a tort, mais il préférerait que ce fût à un autre moment. C'est pourquoi quantité d'hommes continuent opiniâtrement à s'en tenir à leur argument quand ils sont moralement convaincus qu'ils ont tort, simplement pour le prendre de haut.

Il est aussi de très mauvais genre de discuter avec un commis et un vendeur, quand il y a des clients dans le magasin. Dans un moment pareil, ne parlez même pas entre vous de choses étrangères au commerce. Quoi que vous fassiez, ne chuchotez pas à l'oreille l'un de l'autre, quand vous servez un acheteur. Celui-ci pourrait penser qu'il est l'objet de la conversation.

Si vous avez quelque chose à vous dire, attendez qu'il n'y ait personne d'autre que vous au magasin.

Certains commis de magasin liront ces conseils et en feront des gorges chaudes. Ce sont cependant ces choses qui établissent une différence entre un magasin de premier ordre et un magasin moins bien tenu. A vous de voir quel est celui où vous préférez travailler. Si vous avez assez de capacités pour attirer la clientèle à votre magasin, ces questions se résoudront d'elles-mêmes, car vous serez trop occupé pour penser à de telles choses.

Greenshields Limited

Les affaires dans le département des étoffes à robes constituent un record et des ordres de répétition assez considérables arrivent déjà. Les homespuns et les effets tweed dans les dessins populaires disparaissent aussitôt qu'ils arrivent et beaucoup de dessins dans les nuances claires sont tout aussi actifs.

Les lustres unis répondent aux prédictions qui avaient été faites de bonne heure et les marchandises à prix populaires ont une vente extrêmement active, tandis qu'on a vendu plus de tissus de haute qualité de cette catégorie que pendant la saison exceptionnelle de l'année dernière.

Les panamas sont les favoris du moment et la demande pour ces tissus est presque universelle; toutes les catégories, batiste, taffetas ou popelines sont sures d'être bien acceptées. En raison de la rareté des étoffes à robes désirables, le stock de MM. Greenshields Ltd. est bien assorti et il est rare que cette maison ne puisse pas fournir ce qu'on lui demande.

Une forte demande a eu lieu dernièrement pour les serges crème, les worsted, les panamas, et les homespuns, et les prévisions de cette maison la mettent à même de remplir tous les ordres. Les marchés de Paris et de New-York ainsi que ceux d'Angleterre sont en faveur de ces marchandises et on s'attend à une saison de blanc remarquable. Le stock de la maison comprend de nombreuses qualités en serges, homespuns et panamas, ainsi qu'en mohair, cachemire, "nuns veiling", voile, taffetas et batiste. Quelques effets fantaisie discrets de couleur crème ont aussi une grande popularité. Des renseignements au sujet des étoffes à robes crème sont fournis promptement.

M. Geo. B. Kent, acheteur d'étoffes à robes est revenu dans la dernière partie de mars de son voyage d'achats pour l'Automne et il est enthousiaste au sujet des lignes Priestley et des étoffes de choix en général. Les prix sont fermes dans toutes les lignes d'étoffes à robes en laine et en worsted, mais quelques contrats avantageux ont été faits. On prédit de nouveau une saison d'étoffes unies dont les leaders sont le broadcloth et les draps vénitiens ainsi que les batistes. Les étoffes croisées de l'Inde, les popelines, et les tissus de cette catégorie, les panamas sont de bons articles de vente. La maison Greenshields estime que les nuances de vert, de bleu et de rouge tiendront la tête dans le champ des couleurs.

M. Shaw, du departement des soieries, rapporte que les conditions immédiates sont splendides avec une forte demande pour les soieries taffetas et japonaises avec un fini lustré. Il y a une demande pour les velveteens corduroy et ces articles sont l'objet de très bons ordres d'avance. Les soies Tussor sont aussi en bonne demande et les effets fantaisie "overcheck" sont approuvés. Dans les couleurs, le noir, le blanc et le crème sont meilleurs que jamais et les gris ainsi que le bleu Alice sont en faveur.

Les cotonnades courantes sont livrées d'une manière satisfaisante et la maison conseille d'acheter en ce moment, car les lignes d'automne sont toutes en hausse. Ceci s'applique aux cotons blancs et écrus, aux cotonnades, au coton à literie, aux denims, etc. L'approvisionnement de la maison en tissus blancs et lavables est satisfaisant, étant données les conditions qui règnent actuellement et les livraisons d'indiennes et de guingamps se font rapidement. D'énormes préparations ont été faites pour un commerce d'Automne qui fera record dans toutes les lignes de flannelettes ,etc.

MM. Greenshields viennent de recevoir une grande consignation de dentelles, valenciennes, Orientales, "baby Irish et plauen. Dans ces genres de dentelles, il y a une grande variété de allovers. Ces articles sont très rares sur le marché en ce moment et il n'est pas douteux qu'ils seront enlevés rapidement, de sorte que les marchands devraient passer leurs ordres de bonne heure pour être sûrs d'une prompte livraison. Cette maison s'est assuré un bon approvisionnement de nouvelles broderies à œillets, "beading" et allover, et les demandes des

Une Garantie de Perfection

MEN'S BEST MADE A.T.REID CRAVATS

Les cravates lavables pour hommes seront sûrement en demande aussitôt que les jours chauds arriveront. Le public demande des cravates meilleures. Ceci concerne les cravates lavables aussi bien que celles en soie. Nous nous sommes procurés uniquement la meilleure qualité de tissus lavables et nos beaux assortiments produisent autant d'effet que la soie.

TUB TIES

Les nouvelles couleurs offertes maintenant par nous sont:—Peony, Rose, Bleu "Bond St." Réséda, Lilas, Lavende, Armour, Saumon, Brun Noisette, Gris Alice, et les effets à dessins blancs mercerisés. Un ordre par lettre sera apprécié et recevra une prompte attention.

Echarpes de Reid pour Hommes

FABRIQUÉES PAR

Featherbone Novelty Co., Limited,
TORONTO.

Bureau de Winnipeg, Edifice Hammond.

Bureau de Montréal, Edifice Imperial Bank

clients dans toutes ces lignes sont satisfaisantes. L'assortiment des bas de dames est vaste et varié. Les différentes lignes se vendent bien dans les couleurs tan, blanche et noire, et les fantaisies.

Maintenant que les ménagères commencent à renouveler tapis, rideaux, etc,—le nettoyage des maisons étant en ce moment en bonne voie—les marchands devraient voir à ce que leur stock de fournitures de maisons soit complet. Il y aura cette année, une forte demande pour les tapis et prélarts de toutes sortes. Le département de fournitures de maison de MM. Greenshields Ltd. a un stock assez considérable pour exécuter toutes les demandes qu'ils peuvent recevoir. Les rugs sont destinés à avoir une excellente saison cette année, ainsi que les tapis carrés. Ces articles constituent un bon stock et les ordres pour ces marchandises peuvent être exécutés promptement, car les modèles en stock sont les plus nouveaux, les plus populaires et en assortiment complet. Les tapis Axminster, Wilton, Bruxelles, Tapestry et autres sont en bon approvisionnement. Les mattings de Chine devraient figurer dans le stock de tous les marchands entreprenants. Les rideaux de dentelle de toutes description ont été mis en magasin en grandes quantités et les consignations arrivent toujours. D'autres lignes en fait de fournitures de maisons ne sont pas moins complètes que celles-ci, de sorte que ce département est capable d'exécuter tous les ordres pour un article quelconque, en fait de fournitures de maisons.

LA MODE

LES FLEURS ARTIFICIELLES

La fabrication des fleurs artificielles, connue dès la plus haute antiquité, n'a commencé à prendre un essor vraiment industriel que dans la seconde moitié du XIXe siècle.

On a trouvé des fleurs artificielles en toile de lin dans les tombeaux de Thèbes; l'Inde, longtemps avant l'ère chrétienne, avait poussé cette fabrication à un certain degré de perfection. A Rome, sous les Césars, les dames plaçaient dans leurs cheveux des fleurs artificielles odoriférantes faites d'écorce de papyrus et de soie de diverses couleurs. Le parfum était le même que celui des fleurs naturelles imitées. En Chine, on a découvert des manuscrits du IIIe siècle de notre ère où il est fait mention de fleurs faites avec la moëlle de certaines plantes, les plumes des oiseaux et diverses soieries tissées spécialement pour cet usage.

Cet art s'est surtout développé en Italie, le pays des fleurs, et en Espagne, dans les communautés religieuses.

En France, avant le XVIIIe siècle, on ne connaissait guère que les créations italiennes; mais à cette époque, exactement en 1738, un certain Séguin, chimiste et botaniste distingué, se mit à fabriquer des fleurs artificielles à Paris et acquit rapidement une grande célébrité. Il utilisait, pour imiter les fleurs chinoises, la moëlle du sureau, les cocons, les toiles et parchemins; il faisait également des feuillages d'argent.

Plus tard, un Suisse du nom de Wenzel, sous les auspices de Marie-Antoinette, imagina d'employer l'emporte-pièce dans la fabrication des fleurs artificielles.

Sous l'Empire et la Restauration, cette industrie, encore nouvelle, fit néanmoins quelque progrès. On cite des artistes tels que Jourdan, Batton, Mme Roux, Mme Prévost, etc., qui se livrèrent avec ardeur au perfectionnement de leur art; mais leurs produits, de véritables petits chefs-d'oeuvre, étaient d'un prix tellement élevé qu'ils ne trouvaient place que dans les circonstances exceptionnelles: corbeilles de mariage, etc., et à la cour.

Toutes les tentatives n'avaient donc pu satisfaire la mode; il faut arriver jusque vers 1860 pour comprendre la fabrication des plantes en étoffe, papier ou métal, au nombre des grandes industries parisiennes.

Car, est-il besoin de le dire? c'est à Paris qu'était destinée cette industrie faite tout entière de bon goût. La Parisienne seule est capable de modeler ces frêles pétales de soie, de les assembler avec art, en un mot de remplacer la nature dans une de ses créations les plus parfaites.

Pendant ces quarante années d'un effort constant, la façon des fleurs artificielles a pris un essor considérable. De véritables artistes sont nées qui, du matin au soir, tortillent entre leurs doigts des fleurs, des feuilles de satin ou de soie, pour en faire des guirlandes, des corbeilles, qui n'ont rien à envier aux plus riches productions de nos plus habiles horticulteurs modernes.

Quelques pays étrangers, particulièrement l'Angleterre, l'Allemagne, les Etats-Unis, la Belgique, le Brésil, se sont également livrés à cette fabrication; mais elle demeure chez eux, bien que parfaite, à la remorque de l'art français; impuissants à concevoir, leurs ouvriers se contentent d'imiter. Les communautés religieuses d'Italie et d'Espagne continuent la confection de fleurs et de feuilles artificielles utilisées seulement à la décoration des autels.

La fabrication artificielle des fleurs et des feuilles nécessite l'emploi d'une grande quantité de matières premières qui, toutes, ont leur affectation spéciale. Ce sont, pour la corolle des fleurs et le limbe des feuillages et appendices, les étoffes: nansouk, satin, marceline, velours, jaconas, percale, le satin coton dont le tissu moëlleux imite parfaitement la nature pour les fleurs à pétales souples et épais; le papier de riz, le paillon pour les fleurs d'ornement employées dans les églises et au théâtre, les plumes d'oiseaux, la cire, etc. Les pétioles et les pédoncules sont faits de fil de laiton entourés de coton ou de soie. Le caoutchouc, sous forme de tubes, est utilisé pour l'imitation des tiges. Les baies et les fruits sont constitués par un noyau de coton entouré de pâtes diversement coloriées; on emploie la cire pour la confection des fleurs d'oranger; la gélatine, la glycérine, le collodion, la dextrine, la semoule, la chicorée et... le tabac à priser trouvent leur place dans cette industrie avec divers acides et une gamme de couleurs, malheureusement toxiques, dans laquelle dominent les verts et les roses.

Nous étudierons seulement la fabrication des fleurs et des feuilles en étoffe; celle des mêmes objets en métal, en porcelaine, en celluloïd et en perles nous entraînerait au delà des limites permises.

Les étoffes coupées en longueur de 47 ou 59 pouces, sont passées à l'empois, c'est-à-dire imprégnées d'une solution de fleur d'amidon, alun et bleu, préparée avec de grands soins. Voici comment se fait cet empois. Dans une cuve supérieure chauffée par un fourneau à gaz, on fait le mélange d'amidon et d'eau, puis la solution se déverse, après avoir été tamisée à la sortie de l'ouverture, dans un grand réservoir inférieur où elle est agitée constamment par un râteau mobile autour d'un axe central. Une circulation d'eau refroidit la préparation qui est encore tamisée une seconde fois avant d'être utilisée .

L'étoffe est plongée dans cet empois, tordue, puis étendue sur un châssis de bois où elle sèche et reçoit, si elle est destinée à la confection de pétales d'une seule teinte, une application de couleur. Elle est ensuite dirigée sur l'atelier de découpage.

Cette seconde opération se fait à la main ou à la machine, à l'aide d'un emporte-pièce de la forme d'une feuille ou d'un pétale. Il faut employer, pour chaque variété de feuilles et de pétales, un emporte-pièce spécial. Ces variétés étant très nombreuses, on juge aisément de l'importance de l'outillage. Les cuvettes et les gaufroirs, dont nous parlerons tout-à-l'heure, forment avec ces premiers outils un jeu complet.

Afin de ne pas nous égarer dans la multiplicité des opérations, nous allons suivre pas à pas, dans ses diverses métamorphoses, le petit morceau d'étoffe qui doit devenir une feuille; cette spécialisation, ne devant pas nous empêcher, toutefois, de faire une incursion

dans le domaine des pétales lorsque l'intérêt s'en fera sentir.

A la sortie du découpoir la feuille passe entre les mains d'une ouvrière qui la consolide à l'aide d'une tige très fine de laiton, recouverte de coton, et qui sert en même temps de pétiole, puis elle arrive au gaufrage. Cette opération se pratique à l'aide d'une presse assez semblable, en plus petit bien entendu, à celles qui servent à la frappe des médailles. L'ouvrier possède une cuvette en cuivre et un gaufroir en fonte de mêmes dimensions que l'emporte-pièce. L'un et l'autre instrument portent, gravées, les nervures de la feuille: la cuvette en creux, le gaufroir en relief. La feuille est mise entre ces deux objets et passe sous la presse; un coup de balancier comprime l'étoffe et lui fait épouser sa forme définitive. Au sortir du moule, la feuille présente absolument l'aspect d'une feuille naturelle, sauf toutefois le vernis, le velouté, les marbrures et divers coloris absolument indispensables si l'on tient à présenter une produit parfait.

On donne le vernis à une feuille en lui faisant subir une immersion dans un bain de cire maintenu constamment à une température voisine de l'ébullition. Quant au velouté, il est obtenu par un brossage superficiel à la fleur d'amidon. Les marbrures se placent à l'aide d'une tôle évidée aux endroits convenables et que l'on brosse ensuite au pinceau enduit de substance colorante. Les autres teintes, fondues et irrégulièrement distribuées sur la surface de la feuille, sont appliquées au pinceau et à la main. Il ne reste plus qu'à entourer le pétiole, suivant les cas, de serpente anglaise ou de papier de soie pour lui donner l'apparence absolue d'une feuille naturelle.

Le gaufrage des pétales et l'application des couleurs sur l'étoffe découpée diffèrent des mêmes opérations auxquelles sont soumises les feuilles. Les couleurs sont mises à la main par des ouvriers experts et le gaufrage se fait ensuite à l'aide de pinces et de petites boules métalliques que les ouvrières manient avec une dextérité remarquable. D'informes qu'ils étaient, les pétales sortent de leurs mains aussi parfaits que s'ils venaient d'être arrachés à la fleur. Ils passent ensuite sur la table de l'artiste qui a pour mission de les assembler. Des tas de pétales, d'étamines aux anthères chargées de pollen, de pistils, calices et calicules, sont à portée de sa main. Elle puise à droite, à gauche, avec une pince, et place chaque chose suivant les règles que la nature a établies pour chacun de ses chefs-d'oeuvres. L'assemblage terminé, elle le consolide avec un fil de laiton, revoit encore son oeuvre qu'elle parachève, la pince en main, et recommence une autre fleur. C'est encore une artiste, cette ouvrière qui reçoit les fleurs et les feuilles pour en faire des guirlandes, des corbeilles, assemblant avec un goût exquis les roses, le lilas, le jasmin, les orchidées, etc., pour le plaisir des yeux.

Nous devons dire également quelques mots des tubes qui sont faits de caoutchouc ou d'étoffe. Les uns et les autres passent dans une filière qui leur donne la forme voulue; on peint en vert ceux de caoutchouc. Ils sèchent sur un cadre de bois; puis, à l'aide d'un vaporisateur, un ouvrier brunit un côté; ils acquièrent ainsi tout-à-fait l'aspect d'une tige. Lorsqu'ils doivent devenir une tige de rose ou d'acacia, on y ajoute des épines découpées dans deux épaisseurs de caoutchouc à l'emporte-pièce. La machine à faire les tubes d'étoffe est constituée par une table sur laquelle sont montées trois filières par lesquelles passent en même temps trois rubans. Ces filières sont de petits colimaçons, et le ruban, en sortant de ces filières, conserve, en s'enroulant sur un rouet, la forme tubulaire qu'il a acquise. On dispose trois bobines de ruban sur le côté gauche de la machine pour alimenter les trois filières.

Certaines plantes, comme la bruyère, le sapin, ne peuvent être imitées artificiellement suivant la méthode ordinaire. On prépare pour elles, à l'aide d'une machine spéciale, des bandes d'étoffe qui sortent découpées en lamelles très fines retenues par leur base et que l'on enroule ensuite sur les tiges; les lamelles s'écartent irrégulièrement et apportent vraiment l'illusion cherchée.

Enfin, on fait encore usage de tiges naturelles sur lesquelles sont montées les feuillages, les fruits et les fleurs.

On peut classer les fleurs, au point de vue de la fabrication, en deux catégories principales: les unies, comme la pâquerette, le pavot, le bouton d'or, le myosotis, constituées par un seul rang de pétales, sont d'une facture relativement simple; mais les roses, les orchidées, le acacias, les lilas, etc., exigent dées, les acacias, les lilas, etc., exigent ouvrières. Il existe d'ailleurs des fleurs très bien faites dans la première catégorie et, par contre, des fleurs de fabrication ordinaire dans la seconde; mais ces dernières ne peuvent, en aucune façon, donner l'illusion du naturel.

Toutes les fleurs artificielles sont de vente courante; cependant, la rose est, entre toutes, celle qui obtient le plus vif succès. Nous pouvons encore citer la violette, le jasmin, le myosotis, le muguet, l'acacia, les orchidées, les pâquerettes, les anthémises, les marguerites, les boutons d'or, les bleuets, les coquelicots, etc., qui sont fort employés la plupart comme articles de mode et de couture, lorsqu'on n'utilise pas la fleur naturelle. Les feuillages artificiels sont également très répandus dans le genre dit "plantes d'appartement," les branches pour vases, les corbeilles de table, etc., car ils présentent sur les modèles qu'ils imitent l'immense avantage de rester presque indéfiniment tels quels et de ne nécessiter, en fait de soin, qu'un époussetage rapide. Enfin il est toujours possible, pour achever l'illusion, d'animer les fleurs d'un délicat parfum.

La fleur artificielle est un ornement indispensable à la coquetterie féminine. Elle a fait partie de toutes les civilisations; elle est de toutes les fêtes, de tous les deuils; elle symbolise l'élégance et la douleur; elle décore les autels et égaye les plus pauvres logis.

On la trouve partout, car elle est presque immortelle.

Lucien Fournier.

Les maisons de modes en gros de Montréal feront une ouverture des Modes d'Eté le 23 avril.

Nous engageons vimement les modistes de la campagne à se rendre à ces expositions, car elles pourront se rendre compte des derniers modèles en vogue à New-York ainsi que dans les capitales européennes.

* * *

Il y a présentement une excellent demande pour les chapeaux crinoline, chapeaux qui se prêtent admirablement aux garnitures du Printemps.

* * *

D'après les indications présentes, les chapeaux confectionnés à la main auront une place des plus importantes dans la Mode du Printemps; on semble les préférer de plus en plus aux chapeaux faits à la machine qui, le plus souvent, ont des formes assez dures.

* * *

M. F.-X.-D. de Grandpré, gérant de MM. Debenhams' [Canada] Ltd., de Montréal, nous communique ce qui suit:

Les affaires dans le commerce des Modes se sont considérablement améliorées depuis quelques semaines, à la suite de l'accalmie habituelle qui a lieu après les ouvertures de Modes. L'activité actuelle laisse à croire que la saison du Printemps 1906 sera très bonne pour le commerce de gros, ainsi que pour le détail.

La demande actuelle porte sur les garnitures diverses, telles que les fleurs, les tulles et les chiffons. Il est à noter que les tulles, article de généralement peu de durée, se vend surtout dans les grandes villes, tandis que les chiffons, marchandise plus courante et plus durable, sont préférés par les campagnes.

La demande pour les fleurs est excellente et porte en grande partie sur les roses. Quant aux nuances, on recommande surtout les bleus depuis le bleu-clair

jusqu'au bleu-rose; le vieux rose, le gris argent, le champagne, le réséda, le blanc et le noir.

* * *

L'engouement actuel pour les chapeaux Sailors semble devoir prendre fin prochainement, vu qu'à New-York, où cette mode a pris naissance, la demande porte maintenant surtout sur les formes plus habillées.

* * *

MM. Chaleyer et Orkin nous disent que les affaires ont été satisfaisantes depuis plusieurs semaines.

La demande pour les formes de chapeaux en crin et pour les "Ready to Wear" dans les formes "Sailor", est très forte. En fait de garnitures, les ventes sont pour les ailes, les fleurs, plus particulièrement les roses.

Les nuances le plus en faveur sont: le le vieux rose, les rouge Bordeaux et Cardinal et le gris pâle.

* * *

M. Louis Decelles, représentant MM. D. McCall Co., Ltd., nous avise que la demande pour tous les articles de modes du Printemps est active.

Elle porte sur les formes à garnir, les fleurs, les tulles et chiffons, les braids.

Les nuances les plus en faveur sont le vieux rose, le gris, le bleu ciel, le rouge Bordeaux.

* * *

M. Wm. Alexander, gérant de la maison S. F. McKinnon & Co., de Montréal, rapporte des affaires très actives.

La demande actuelle est en grande partie pour les Sailors et pour les petites formes de chapeaux à garnir.

En fait de garnitures, les ventes se font principalement dans les fleurs, les plumes d'autruche, les plumes couteaux et les plumes nuancées.

Il y a pareillement une très forte demande pour les braids en mohair. M. Alexander nous dit que les couleurs le plus en vogue sont: le noir, le blanc, le champagne, le pourpre, le bleu-marin et le réséda.

M. Raoul Mathieu, représentant MM. Chaleyer & Orkin vient de partir pour une tournée d'affaires sur la rive Nord avec un assortiment complet des dernières nouveautés pour le commerce d'été, ainsi que des velours pour l'automne.

Les voyageurs de la E. T. Manufacturing Co., Ltd., sont présentement sur la route pour la prise des commandes d'automne. Nous recommandons aux marchands d'examiner avec soin les échantillons qui leur seront soumis, car ils représentent les meilleures valeurs sur le marché.

MM. Chaleyer & Orkin, tiendront leur ouverture des modes d'été le 23 avril et exposeront, à cette occasion, les derniers modèles de chapeaux actuellement en vogue à New-York et à Paris.

Ils feront également des expositions à leurs succursales de Québec et d'Ottawa le 30 avril.

Bonneterie et Mercerie

L'INDUSTRIE DE LA GANTERIE AUX ETATS-UNIS

On lit dans le "Bulletin de la Chambre de commerce française de New-York":

La fabrication du gant de peau qui est devenue si importante aux Etats-Unis, a son siège principal dans deux petites villes de l'Etat de New-York: Gloversville et Johnstown.

Le développement continu de cette industrie commence à peser sérieusement sur les expéditions d'Europe, et les statistiques que le Gouvernement publie tous les trois mois en apportent sans cesse des preuves nouvelles, puisqu'elles accusent une diminution plus ou moins forte, mais constante, des importations de gants depuis une dizaine d'années déjà.

Cette industrie, qui s'est si bien développée dans cette contrée et dont l'avenir est si vaste, a eu des débuts excessivement modestes. Tout le pays situé, en effet, à l'est du fleuve Hudson et au-dessus de la ville d'Albany, capitale de l'Etat, était couvert d'immenses forêts qui s'étendaient sans interruption jusqu'au Canada. Les colons en occupèrent la partie la plus méridionale et la moins élevée et tentèrent le défrichement de ces hauteurs boisées formant des plateaux où la température était assez rigoureuse en hiver. Ce fut justement pour se prémunir contre le grand froid que quelques fermiers, établis sur les terres à peine défrichées, eurent l'idée d'employer leurs moments de loisirs à faire quelques gants grossiers qu'ils allaient vendre aux bûcherons du voisinage. Ils employèrent d'abord la peau de cheval et la peau de porc tannées à l'écorce, et aussi celle des nombreux cerfs que les bûcherons abattaient au cours de leurs travaux.

Tout rudimentaires qu'aient été ces débuts, ils furent cependant la base d'une industrie riche, mais qui dut subir des transformations successives pour en arriver au degré de perfectionnement qu'elle a atteint aujourd'hui.

Les premiers industriels qui s'établirent dans ce pays n'avaient que peu ou point de capitaux, achetaient à crédit les matières premières nécessaires à leur exploitation, et la plupart ne payaient leurs ouvriers qu'à l'année, c'est-à-dire en leur délivrant à mesure de leurs besoins des bons que leurs fournisseurs acceptaient, sous escompte, en paiement.

Souvent le fabricant n'écoulait pas son stock de gros gants asseez rapidement pour faire face à ses petites échéances; c'est alors qu'il chargeait ses ouvriers d'aller vendre certaines marchandises dans la forêt ou les villes voisines et de rapporter en échange le montant destiné à rembourser les bons à circulation.

Cette industrie, malgré ses éléments de succès et sa réputation grandissante ne pouvait guère progresser avec des moyens aussi rudimentaires; mais les propriétaires de grands magasins d'importation de New-York eurent l'idée d'en tirer parti, et, grâce à leurs capitaux, une industrie moderne capable d'entrer en concurrence avec celle de l'Europe fut fondée.

Il est regrettable, toutefois, de constater que, parmi les grandes fabriques de gants qui existent dans l'arrondissement de Fulton, il n'y ait que peu ou pas de fabricants du métier. Ce sont, pour la plupart, des capitalistes étrangers à cette industrie qui ont choisi des collaborateurs parmi les ouvriers plus ou moins habiles dans cette partie. Malgré cette lacune, la ganterie progresse chaque année, tant au point de vue du chiffre de la production que du perfectionnement, et le temps n'est pas éloigné où les fabricants pourront affranchir ce pays de l'importation européenne, non seulement pour le gant d'homme, mais aussi pour le gant de femme.

On objectera sans doute que les Etats-Unis n'ont pas la matière première pour faire le beau gant de femme, mais il leur sera facile de l'acheter mégissée et teinte, comme cela se pratique aujourd'hui pour le gant d'homme, puisque c'est l'Allemagne qui alimente en peaux d'agneau mégissées et teintes tous les fabricants de Gloversville et Johnstown, aucune maison française n'étant entrée en concurrence avec eux pour cet article dont l'importation s'élève à 5 ou 6,000,000 de dollars, et peut-être à plus.

Ce premier pas fait, il sera facile d'introduire la peau brute d'agneau ou de chevreau et de la travailler ici, le climat excessivement sec se prêtant avantageusement à la fabrication de matières délicates et fermentescibles,

et les eaux légèrement calcaires des petites rivières étant de très bonne qualité. D'ailleurs, les essais continuels qui se font dans les mégisseries qui travaillent la peau du pays prouvent que l'on peut, avec les éléments que l'on a sous la main, produire des peaux mégissées capables de rivaliser avec les meilleurs produits de l'Allemagne.

D'autre part tout sert à souhait cette contrée dont l'avenir est vaste; l'immigration européenne ramène, chaque année, un certain nombre d'ouvriers sérieux qui se dérobent aux difficultés croissantes de la vie en Europe et apportent ici le concours de leurs connaissances en échange d'un plus grand bien-être matériel pour eux et leurs familles. Toutefois, avant que la production indigène réponde aux besoins du pays, il s'écoulera encore de nombreuses années au cours desquelles la production actuelle sera peut-être décuplée.

En dépit de cette prospérité, il se produit dans cette région, assez rarement pourtant, des faillites parfois très importantes. L'année dernière, par exemple, deux grosses maisons ont dû déposer leur bilan, avec un passif de $250,000 pour l'une et de $500,000 pour l'autre. Cette dernière faillite a atteint principalement les exportateurs allemands et a permis de constater ainsi qu'ils accordent des crédits considérables, peut-être un peu à la légère, tant ils sont désireux de se créer un marché dans ce pays.

Ce ne sont là, néanmoins, que des exceptions, et, dans son ensemble, cette industrie est riche et en progrès marqué. Du reste elle a des débouchés multiples, et tandis que l'on se borne, en Europe, même dans les plus grandes maisons, à avoir quelques douzaines de types différents, il n'est pas rare de voir les commis-voyageurs des principaux fabricants américains entreprendre leurs tournées avec plusieurs centaines d'échantillons. Cela s'explique, d'ailleurs, aisément quand on songe qu'en raison de la rigueur de la température on fait des gants spéciaux pour cochers, camionneurs, manoeuvres, bûcherons, charbonniers, employés de chemins de fer, conducteurs de tramways, joueurs de balles, etc., etc., aussi bien que de très nombreuses variétés de gants de ville ou de soirée pour hommes et pour dames.

Les ouvriers se divisent en plusieurs catégories. L'ouvrier coupeur *au block* se borne à appliquer sur les peaux épaisses, grossières, une sorte d'emporte-pièce qu'il enfonce avec un maillet et qui découpe ainsi un gant d'un modèle uniforme destiné aux manoeuvres, etc. Ce genre de travail ne demande pas de connaissances spéciales. La journée est de 10 heures, et l'ouvrier est obligé de faire de 8 à 10 douzaines pour lesquelles il reçoit, suivant son habileté, de $1.50 à $2.00. Il y a environ 400 blockers.

Le "pull-down" est généralement américain. Il n'a pas de connaissances techniques suffisantes pour reconnaître les peaux sans imperfections et pour tirer le parti le plus avantageux de celles qui en présentent. On ne lui livre donc que des matériaux parfaits. Il reçoit de 40 à 50 cents (2 fr. à 2 fr. 50) par douzaine et produit de 5 à 6 douzaines par jour. Il y a 200 ouvriers de cette catégorie.

Enfin le véritable ouvrier gantier, appelé ici "table-cutter", est généralement étranger de naissance ou fils d'étranger. Il est chargé des travaux les plus délicats qui nécessitent une expérience complète du métier. Ces spécialistes sont recherchés et mieux payés que les autres. Ils reçoivent 88c par douzaine, non compris le dolage, opération faite d'ordinaire à la machine, et livrent un nombre de douzaines très variable, suivant leur habileté. On en compte environ 750.

Il est bon de signaler à nos lecteurs une spécialité tout américaine et peu commune en Europe: celle du gant dit "Mocha", genre suède, fabriqué avec de la peau d'agneau d'Arabie, qui ressemble aux métis, puisque c'est la fleur d'agneau couverte de poils au lieu de laine. On avait d'abord importé cette peau pour les chaussures quand on portait beaucoup de souliers à empeigne de chevrette mégie. Quelques mégisseurs eurent alors l'idée de l'effleurer pour en opérer le tannage à l'huile et la transformer en peau remaillée, qui se prêtait admirablement à la confection du gant, mais ne supportait, à la teinture, que le blanc ou les couleurs à l'ocre; de là un usage forcément très restreint. Aussi, pour obvier à cet inconvénient, un fabricant imagina-t-il de procéder au même effleurage en employant le tannage usité pour la mégisserie ordinaire, au moyen de jaunes d'oeuf et d'alun, qui rend la peau susceptible d'absorber toutes les teintures. Dès lors, le gant "Mocha" fut lancé et a joui depuis d'un succès légitime dans ce pays où, en raison du froid, on aime un gant lourd; mais ce qui est, en l'espèce, une qualité aux yeux des Américains est considéré comme un défaut en France où on préfère, à cause de sa légèreté, le suède ordinaire.

MM. H. Short & Co. nous rapportent que les affaires sont satisfaisantes. La demande pour les articles de fabrication japonaise tend toujours à augmenter.

D'après les derniers avis reçus du Japon, les prix continuent à être très fermes.

* * *

M. E. O. Barette nous dit que les affaires pour Pâques ont été de premier ordre. La demande a été forte surtout pour les cravates Derby dans les nuances grise, héliotrope et bleue.

* * *

M. H. Laurencelle, qui a tout dernièrement passé plusieurs semaines à Grenoble, nous communique quelques renseignements au sujet du marché de la ganterie en France.

Ces renseignements confirment pleinement ce que nous avons déjà publié dans les derniers numéros de "Tissus et Nouveautés" au sujet de la hausse sur les gants.

M. Laurencelle nous dit qu'il faut écarter toute idée d'une baisse dans les prix, au moins pour cette année, car lorsqu'il était à Grenoble, le marché était très excité; les fabricants avaient tellement de commandes en mains qu'ils ne voulaient pas fixer de prix pour les livraisons futures.

La hausse actuelle a été causée par la demande subite venant des Etats-Unis, pour les gants longs; cette demande a été tellement forte aux Etats-Unis que les acheteurs des grands magasins de ce pays sont venus acheter ces gants à Paris, dans les magasins, aux prix du comptoir, quand ils avaient épuisé les

stocks des fabricants. Ces gants, nous dit M. Laurencelle, sont excessivement rares à New-York.

MM. E. O. Barette & Cie, bâtisse Temple, Montréal, offrent aux marchands qui leur donneront une commande de $40.00 pour les excellentes bretelles de la Dominion Suspender Co., un magnifique "stand" pour faire les étalages de bretelles et de cravates.

MM. Tooke Bros. Ltd., transféreront d'ici au 1er mai leurs salles de ventes situées actuellement rue Notre-Dame, 1824, dans les magasins situés rue Notre-Dame, au coin de Dollard Lane et qui sont maintenant occupés par MM. John Fisher, Son & Co.

M. L. Mander est en charge des salles d'échantillons.

M. Geo. Giroux, représentant MM. E. O. Barette et Cie, vient de partir pour un voyage dans le district du Lac St-Jean.

MM. E. O. Barette & Cie, temple Building, vient de mettre en stock un assortiment complet de cravates, à détailler à 50 cts.

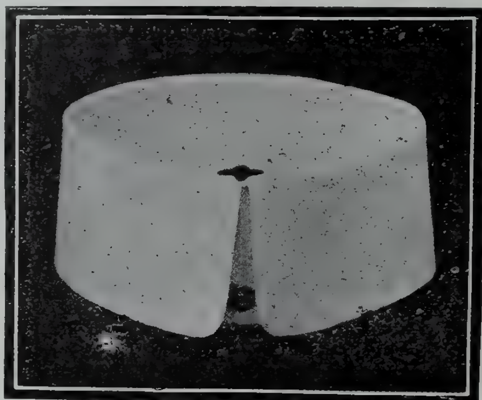
Ces cravates dans les derniers genres et les couleurs les plus nouvelles sont vendues à des prix permettant de réaliser de beaux bénéfices.

Nous sommes très heureux d'apprendre que M. E. Foster, acheteur de MM. Tooke Bros., Ltd., est complètement rétabli.

M. Foster a été retenu chez lui pendant plusieurs mois.

M. Geo. F. Pooley, inventeur de la chemise brevetée du même nom, vient d'établir une manufacture de chemises à Sorel, P. Q. M. Pooley qui vient de partir pour un voyage d'affaires à Winnipeg, nous informe qu'à son retour il ouvrira une salle d'échantillons à Montréal.

MM. Miller Bros. Co., Ltd., viennent de mettre sur le marché, un nouveau modèle de col: le Champion.



Ce col est fait d'après les derniers dessins américains et est appelé à avoir le plus grand succès.

M. H. Laurencelle est de retour à Montréal, après une absence de deux mois passés en Europe.

M. Laurencelle revient avec l'agence pour le Canada de la maison L. Vallier de Grenoble, qui est une des plus importantes dans l'industrie des gants à Grenoble.

La fabrique de M. L. Vallier, à Grenoble, qui est de construction récente réunit toutes les dernières améliorations.

A part les lignes courantes de gants de Kid, la maison L. Vallier s'est fait une réputation des plus enviables dans la fabrication des gants de Suède, qu'elle fabrique au moyen d'un procédé spécial et qu'elle fournit aux principaux magasis de Paris.

LAINE et LAINAGES

LE DEGRAISSAGE DE LA LAINE PAR LE SILICATE DE SOUDE

Le dégraissage de la laine est peut-être l'une des plus intéressantes parmi les nombreuses applications industrielles du silicate de soude [verre soluble]. L'idée de son emploi à cet usage paraît avoir pris naissance en Angleterre, par suite du désir des usiniers de rechercher une substance de peu de valeur qui pût être substituée au savon et qui, n'étant pas chargée d'alcali libre, n'attaquât pas la fibre laineuse.

Le silicate sodique possède la propriété d'émulsionner et de dissoudre très bien les substances grasses dont l'ensemble constitue le suint, et cela sans en altérer aucune. Il faut cependant que trois conditions soient réalisées pour que ce résultat soit obtenu: le silicate doit être neutre, sa solution doit être diluée, et le bain de lavage ne doit pas être chaud. La "Conceria Italiana" indique la techinque opératoire de son emploi.

Pour préparer le bain de silicate neutre de soude, on emploie généralement 4, 511½ livres de sel pour 22 gallons d'eau, la solution étant portée à 112 degrés F. On y plonge la laine, qui est laissée en contact avec le liquide pendant un temps que la pratique peut seule déterminer. Au sortir du bain, elle est lavée avec soin sous un courant d'eau pure, puis égouttée, exprimée et séchée.

Souvent, le dégraissage se fait en deux temps. On monte le premier bain en


Quand vous avez
besoin de
Rubans
pensez a
W. H. Barry & Co.,
234 Rue McGill, = Montreal
ECRIVEZ-NOUS OU, MIEUX ENCORE,
VENEZ NOUS VOIR, SI POSSIBLE.
ECHANTILLONS SUR DEMANDE.

faisant dissoudre 2 parties de silicate de soude dans 100 parties d'eau chauffée à 112 degrés F.; on y laisse la laine de dix à douze minutes, puis on la porte dans un second bain, chauffé à 95-104 degrés qui contient 1 partie de silicate de soude pour 100 parties d'eau. La durée de la seconde immersion est de 15 à 20 minutes. Au sortir de ce bain, la laine est longuement lavée à l'eau froide, puis exprimée et séchée. Il est bon de ne pas l'employer immédiatement.

L'économie réalisée par l'emploi du procédé au silicate de soude est de 40 p. c. environ sur la dépense de savon qui serait nécessaire pour obtenir le même résultat.

M. G. B. Fraser, de MM. Greenshields Ltd., nous informe que la demande en tissus pour le commerce de l'automne est très bonne. Jusqu'à présent, le gros des commandes a porté sur les tissus unis, tels que les Broadcloths, les Boxcloths et les Homespuns dans les nuances bleues, rouges, vertes et noires. En ce qui concerne les prix, M. Fraser nous dit qu'ils sont décidément à la hausse.

* * *

M. O. Létourneau, de MM. A. McDougall & Co., nous informe que les commandes de rassortiment pour le Printemps ont été meilleures que l'on ne pensait. Quant au commerce d'Automne, il s'annonce très favorablement.

Les prix des lainages continuent à avancer. Les paiements sont satisfaisants.

* * *

M. C. X. Tranchemontagne constate que les affaires sont satisfaisantes. Il remarque avec plaisir que les tailleurs tendent de plus en plus à n'acheter que les meilleures qualités de lainages.

La demande présente porte en grande partie sur les vicunas, les serges bleues et noires et sur les tweeds de fantaisie carreautés.

Les prix, nous dit, M. C. X. Tranchemontagne, sont plus fermes que jamais.

* * *

On nous rapporte de tous côtés une excellente demande pour les tissus "Broadcloths". D'après les indications actuelles ces tissus seront de grande mode pour la saison d'Automne.

Par suite de cette demande qui s'étend à tous les marchés il y a eu une forte avance sur toutes les marchandises de ce genre.

* * *

La demande pour les tissus de fantaisie destinés à la confection des vestes est plus forte qu'elle ne l'a jamais été. Jusqu'à présent, la flanelle est le tissu le plus en vue.

* * *

La demande pour les tissus "Henriettas" est également bonne quoiqu'elle n'ait pas pris les proportions de celle pour les "Broadcloths." Les prix de ces tissus sont également plus fermes.

MM. A. McDougall & Co. nous informent que dorénavant, M. J. M. Landry, leur représentant à Québec, visitera le commerce de la Beauce, les principales villes situées sur la ligne Intercoloniale, le district du Lac St-Jean et la rive Nord jusqu'à St-Anne de la Pérade.

MM. A. McDougall & Co., de Montréal, viennent de recevoir un assortiment complet des dernières nouveautés en tissus waterproof pour la confection des pardessus d'été.

La maison a également en mains tout ce qu'il y a de plus nouveau en fait de worsteds pour habillements.

AMEUBLEMENT

M. H. Duverger, de MM. Geo. H. Hees, Son & Co., rapportent que les affaires ont été très actives depuis le commencement de la saison du Printemps. La demande a, en grande partie, porté sur les rideaux, les tissus pour ameublements et autres fournitures de maisons.

Les paiements sont réguliers.

Nous appelons l'attention de nos lecteurs sur les marchandises d'ameublement de la maison A. Racine & Cie, qui comprennent, tapis, prélarts, rideaux à

SCHOFIELD'S WOOLNAP

THE WOOLNAP TRADE MARK UNSHRINKABLE

OSHAWA

Sous-Vetements Woolnap Pour Hommes.

Faites grand plaisir à vos clients en leur offrant les Sous-Vêtements Woolnap.

Ils sont **Renommés** pour leurs qualités auxquelles on peut se fier.

Garantis ne pas rétrécir, faits de

Pure Laine,

Forme Parfaite,

Fini Superieur.

TOUTES LES MAISONS DE GROS TIENNENT LES SOUS-VETEMENTS WOOLNAP.

SCHOFIELD'S WOOLNAP



OSHAWA

la verge et en paires. Ces marchandises de qualité supérieure sont vendues aux meilleures conditions.

The Moore Carpet Co., Ltd.

La Moore Carpet Co., Ltd., de Sherbrooke, Qué., a été de nouveau obligée d'agrandir son établissement, à cause de la demande croissante pour ses tapis et rugs maintenant bien connus.

Pendant la première partie de l'année 1905, la Compagnie a fait l'acquisition d'un certain nombre de nouveaux métiers Crossley, ainsi que d'autres machines supplémentaires; mais la demande pour ses Bruxelles Windsor et ses Wilton Kashmir a dépassé considérablement son attente et un agrandissement nouveau a été jugé nécessaire.

Cette Compagnie ne s'occupe que de la fabrication des tapis et rugs Bruxelles Wilton des meilleures qualités et elle s'est fait une réputation enviable pour ses bons tapis, sur la qualité desquels on peut compter et qui ont donné la meilleure satisfaction tant aux marchands qu'aux consommateurs.

Sa nouvelle ligne de tapis pour l'Automne comprend une grande variété, de plus de 200 patrons dans des qualités variées et ne laisse rien à désirer sous le rapport de la variété des modèles et des nuances harmonieuses.

Il faut mentionner particulièrement ses tapis "Windsor Bruxelles". Cette qualité de tapis est un modèle type des tapis Bruxelles, câdre cinq, tissés entièrement à trois filets worsted filés dans sa propre manufacture au moyen de laines importées, et est un des tissus à tapis les plus populaires sur le marché.

Les rugs Sirdar Wilton en petites grandeurs produits par cette maison sont des copies des rugs d'Orient, et leurs couleurs ont été reproduites fidèlement dans un tissu Wilton à poils coupés épais, ce qui en fait des articles excessivement agréables à l'œil et qui se vendent rapidement dans tout département.

La Moore Carpet Co., Ltd., a des bureaux à Winnipeg, Toronto et St-Jean, N.-B., où des lignes complètes de ses échantillons sont constamment en montre et où les acheteurs qui leur rendent visite reçoivent toujours un bon acceuil. Les vendeurs de cette maison visiteront sous peu le commerce, dans la saison voulue, avec des lignes complètes de marchandises.

Les nouveaux modèles et les nouvelles teintes produits par les fabricants de tapis pour l'Automne, indiquent une tendance marquée pour faire face à la demande qui se produit pour les modèles et les teintes de haute catégorie. On emploie de bonnes nuances brillantes. Pour les tapis de salons, on se sert comme fond des nuances fauve clair et tan, le dessein étant rehaussé de ramages et de petits boutons de roses. De magnifiques effets à deux tons sont fréquemment employés dans les rouges et les verts et plusieurs desseins élégants ont été produits dans une nouvelle nuance de bleu. Pour les salles à manger, les boudoirs, etc., des nuances harmonieuses de brun, de couleur tabac, de teintes Orientales et de dessins de Perse occupent la première place.

Quelques effets très délicats de Delft, à fonds colorés en vert pâle et acier ont été dessinés pour chambres à coucher, avec de petites figures en effets de nuances claires. Les tapis pour passages et escaliers offrent une grande variété de dessins conventionnels grands et petits. Les rouges et les verts durables dominent dans ces patrons.

Les lignes pour tapis ont avancé de 5 à 10 p. c. la semaine dernière, aux ventes de Londres et les prix des tapis seront presque sûrement haussés à cause de la rareté de la matière première. Le coton, la toile et le jute sont haussés aux plus hauts prix qu'ils aient atteint depuis des années.

Les stocks de tapis sont assez bas dans tout le Dominion, et on s'attend à une bonne saison dans toutes les sections.

CHAPEAUX et FOURRURES

La maison C. M. Lampson & Co., de Londres, a tenu des ventes de fourrures les 19, 20, 21, 22, 23, 26, 27, 28, 29 et 30 mars.

On remarque une augmentation sur les peaux de chat sauvage, de vison et de renard, tandis que les prix des peaux de rats musqués sont soit stationnaires ou plus bas qu'aux ventes précédentes.

* * *

M. John Edgar qui, autrefois faisait partie de la maison Edgar, Coristine & Co., vient d'établir un nouveau commerce de gros de chapeaux et fourrures, sous le nom de John Edgar & Co.

Les ventes à l'encan des fourrures de la Cie de la Baie d'Hudson, ont eu lieu à Londres, dans le courant du mois de mars, et ont duré quatre jours. Les prix obtenus sont à peu de chose près les mêmes que ceux obtenus aux ventes de MM. C. M. Lampson & Co.

SOIE et SOIERIES

D'après les derniers rapports reçus de Londres au sujet des ventes à l'encan des laines brutes, tenues à partir du 13 mars, les prix ont été des plus fermes depuis le début jusqu'à la fin des enchères.

L'avance sur diverses qualités telles que les Cross-Breds, les Medium Cross-Breds et les Lambs Wool, a varié de 5 à 15 p. c. La plupart des laines offertes ont été accaparées par les manufacturiers anglais et américains.

* * *

Les prochaines enchères des laines brutes auront lieu à Londres, le 8 mai. On estime qu'à cette vente il ne sera offert que 150,000 balles de laine. Cette quantité ne sera pas suffisante pour satisfaire aux besoins de l'industrie et il en résultera certainement une hausse sur les prix des soiries et des lainages.

On nous rapporte une excellente demande pour les rubans de taffetas et moirés dans les grandes largeurs. Ces articles sont très recherchés pour les ceintures.

* * *

M. W. H. Barry, chef de la maison W. H. Barry & Co., nous avise que les affaires continuent à être des plus actives.

La demande porte en grande partie sur les rubans unis en taffetas, en soie Liberty, Duchesse dans les nuances rouges, bleu marin, bleu clair et vert réséda.

Les prix des rubans ont fortement augmenté chez les manufacturiers.

Nous attirons l'attention de nos lecteurs sur l'annonce de la maison W. H. Barry & Co. Cette firme qui importe directement des manufacturiers, est en état de fournir toutes les qualités et tous les genres de rubans aux prix les plus réduits. Des échantillons sont envoyés sur demande.

I. Mishkin & Co.

Un exemple frappant de la marche progressive de cette maison est fourni par sa nouvelle ligne de modèles de lingerie pour le commerce du Printemps et de l'Eté. M. Mishkin a fait un voyage spécial à New-York, pour s'assurer un tissu nouveau et exclusif, possédant le brillant de la soie, pouvant se laver comme la toile et ayant la qualité de durée indispensable du coton. Déjà des dessins élaborés de lingerie sont offerts à des prix variant de $2.50 à $10. Les marchands désireux de se tenir au courant des dernières modes en fait de blouses, feraient bien d'entrer en relations avec cette maison.

TOILES et COTONS

LE COTON EN RHODESIE

Suivant le rapport du directeur de la British South Africa Company, pour l'année échue le 31 mars 1905, les expériences de culture du coton ont été poursuivies pendant la saison de 1904, avec, en de certains cas, des résultats pleinement satisfaisants. 15,000 pouds de graines environ ont été distribuées par le département de l'agriculture, tant aux Européens qu'aux indigènes, dans le but de faire des expériences dans chaque district, mais les graines ont été reçues très tard, et la saison n'a pas été favorable: ces deux causes ont empêché le succès de ces expériences. L'approvisionnement en graines est important et des mesures seront prises pour qu'elles soient distribuées au début de la saison; on espère amener les indigènes et autres intéressés à planter en grandes quantités.

L'expert en coton américain, engagé

par le Rhodésia Cotton Syndicate, a fait de petites plantations à Hartley, près de Salisbury, et à Bamboo Creek, en territoire portugais, une centaine d'acres environ au total. L'expérience à Bamboo Creek a été un succès éclatant, les plantes ont poussé d'une façon luxuriante et leur rendement a été abondant.

La qualité de la mèche est estimée excellente pour du coton américain, et elle accuse une amélioration sur cette variété cultivée en Amérique. A Hartley, la sécheresse a beaucoup arrêté la croissance de la plante, mais on s'attend à une récolte moyenne. La plantation près de Salisbury a également beaucoup souffert de la sécheresse, mais actuellement elle reprend bien et on espère obtenir une récolte d'une bonne moyenne, pourvu toutefois qu'il ne se produise aucune gelée hâtive. Une petite plantation de coton américain sur le Gwibi, où le Syndicat fit ses premières tentatives, a été traitée comme plante vivace et taillée avec grand succès. On a obtenu de cette plantation une bonne récolte de mèches dont la fibre semble être d'excellente qualité. Cet essai démontre que dans cette contrée la culture du coton comme plante vivace réussit mieux que comme plante annuelle.

Si, par des expériences ultérieures, ce fait est prouvé, les perspectives de culture du coton sur une base commerciale seront plus encourageantes, car les frais de culture de la plante vivace sont, en effet, très peu élevées.

On n'a pas encore réussi à déterminer si la culture du coton comme plante annuelle est profitable, mais les expériences faites pendant l'été dernier ont fait faire un pas considérable dans cette voie.

LE COTON EN ITALIE

Sait-on que la culture du coton en Italie fut un des rêves de Napoléon Ier?

Il était préoccupé de remédier à la misère légendaire où vivaient tant de Romains. Pour cette extinction du paupérisme, il croyait que le moyen le plus efficace était de développer en Italie des colonies d'étrangers, Piémontais, Allemands, Français, qui eussent formé des villages avec fermes-écoles, pépinières, et dont la fonction aurait été de défricher et d'assainir le sol.

L'admirable fertilité de cette campagne lui suggéra l'idée de la transformer en une vaste région productrice de coton, capable de rivaliser avec la Louisiane.

Dès 1810, le préfet impérial français Tournon, écrit: " J'ai fait une très belle récolte de coton... Voilà une innocente guerre aux Anglais. " En 1811 15,000 hectares sont occupés à la culture cotonnière, et cinq cents travailleurs y étaient employés. Une année très pluvieuse compromit la récolte. On recommença, en 1812, on recommença en 1813; mais on fut obligé, plus à cause des événements qui suivirent que par suite de l'impossibilité d'acclimatation, d'interrompre les essais d'une culture pour laquelle l'Alsacien Xavier Bucher avait installé une filature dans les thermes de Dioclétien.

L'INDUSTRIE COTONNIERE AU BRESIL

Un journal du Brésil vient de publier la statistique exacte de l'industrie cotonnière au Brésil, une industrie de date récente, mais qui a fait des pas de géant et qui peut aller très loin; car elle possède la matière première à pied d'oeuvre. La culture du cotonnier y est très ancienne puisqu'elle était déjà pratiquée par les Indiens lors de la découverte de la baie de Rio de Janeiro. Aujourd'hui elle est très développée dans les Etats du Nord et elle pénètre déjà dans le centre et le sud du Brésil.

Aussi, les établissements industriels se multiplient-ils sur toute la surface du territoire et on ne compte pas moins aujourd'hui de 108 établissements possédant 715,000 broches et 23,000 métiers. Les Brésiliens attribuent ce grand progrès industriel au régime protectionniste et font observer qu'avant les tarifs protecteurs de 1879 il n'y avait dans tout le pays que trente fabriques de coton et de laine.

Au point où ils sont arrivés, ils se trouvent à nouveau arrêtés par la concurrence étrangère et réclament une augmentation de droits; pour leur donner satisfaction, un député, M. Luiz Alves, vient de déposer une proposition tendant à élever de 25 à 50 p.c. la fraction des droits de douane perçue en or tant que le change sera au-dessus de 13 pence. Cette proposition a été inspirée à son auteur par la hausse du change de 12 à 18 pence qui, dans ces derniers temps, avait réduit de 34 p. c. le prix des articles étrangers importés.

On voit par là que le Brésil est bien résolu à devenir une nation industrielle et qu'il entend tout au moins suffire à ses besoins en attendant qu'il puisse à son tour devenir exportateur. Encore un marché et un beau marché qui va se fermer avant peu et diminuer d'autant la marge d'exportation des autres pays.

LA FIBRE DES BROMELIACEES

Par Charles Richards Dodge

(Traduit du " Scientific American.")

Parmi les collections de fibres de l'Amérique tropicale, exhibées aux expositions qui ont eu lieu aux Etats-Unis et à l'étranger, on a souvent vu une fibre végétale, longue, soyeuse, d'une couleur verdâtre et d'une gran de force, bien qu'un expert seul puisse remarquer particulièrement les petits écheveaux suivant lesquels cette fibre est repliée.

Toutefois, quand on en dévide un spécimen, la finesse de la fibre et sa longueur extraordinaires apparaissent; six pieds forment une longueur ordinaire et j'ai vu des fibres qui étaient beaucoup plus longues. Si forte est cette fibre, qu'il est difficile d'en rompre par effort direct quelques filaments sans se couper les mains.

J'ai vu la fibre en quantités très petites dans différentes parties du Mexique, où on l'a vendue parfois jusqu'à $1.00 la livre. Cette fibre provient des feuilles longues et étroites d'un ananas sauvage appartenant au genre des broméliacées; la nomenclature de cette espèce est si confuse, que j'hésite à la classer, car dans les musées et les expositions, elle a été inscrite sous les divers noms de bromélie des bois, bromélie " pita ", bromélie " pinguin ", bromélie " karatas, " et " karatas plumeri. " Ses noms les plus répandus sont pita, pinuella, pinguin, et " herbe de soie, " bien que " pita " n'ait aucune signification, et que le terme " herbe de soie " s'applique à un si grand nombre de fibres, qu'il n'a aucune valeur. Les meilleurs noms à donner à cette fibre sont " pinuella " et " karatas. "

Dans la région sud-Mexicaine, de Oaxaca à la Vera Cruz, où la plante croît en abondance, la fibre est grandement employée à la fabrication de fins tissus pour lesquels les qualités essentielles sont la résistance et la durée, tels que les carniers de chasse, et des sacs de formes diverses. On l'emploie aussi pour la fabrication du fil à coudre et on s'en servait autrefois pour coudre les chaussures. On nettoie cette fibre à la main et la grande longueur de la feuille mince et étroite, garnie sur ses bords d'épines pointues, rend cette opération très lente; de là, le prix élevé de cette fibre.

Je viens d'être informé par un correspondant du Mexique que des efforts sont faits pour arriver à apprêter les feuilles de l'ananas sauvage au moyen d'une machine, et on a produit ainsi, à titre d'essai, de beaux échantillons en petite quantité, de sorte qu'on attend avec intérêt d'autres expériences. Les difficultés du traitement à la machine sont grandement dues au peu d'épaisseur et à la longueur de la feuille, car une machine assez puissante pour enlever l'épiderme dur qui renferme la fibre, a une action trop forte qui la détériore. La production, au moyen d'une machine, d'une fibre bien nette et sans cassure, en quantité convenable pour le commerce, procurerait sans aucun doute aux manufacturiers un nouveau textile qui pourrait figurer dans les usages actuels du lin, tandis que la qualité soyeuse particulière à cette fibre et sa couleur la rendraient propre à la manufacture d'un grand nombre de beaux articles tissés, tels que: sacs de fantaisie ,et même ceintures pour vêtements d'été.

Sans aucun doute, cette fibre ferait des lignes de pêche d'une qualité supérieure et, avec une préparation plus soignée et le blanchiment, il va sans dire que la fibre pourrait être employée pour une grande variété d'étoffes tissées d'une grande beauté.

L'Italien Savorgnan, qui fait autorité en la matière, dit qu'au Brésil et en Guinée, où une plante semblable (si ce n'est la même) abonde, sa fibre fine et soyeuse sert à la manufacture de nombreux articles de luxe. Dans un livre ancien écrit sur le Mexique, il est parlé d'une espèce de bromélie qui produit une fibre très fine, d'une longueur de six à huit pieds, et on dit qu'à cause de sa finesse et de sa force de résistance, on l'emploie communément à la fabrication de courroies de transmission. Elle trouve aussi son application dans la manufacture de nombreux articles tels que les sacs ,les tapis, etc.; c'est en outre une matière précieuse pour la fabrication des filets, des hamacs, des cordages et d'autres articles d'un usage général.

Une espèce de bromélie à courtes feuilles pousse dans le Paraguay et l'Argentine, produisant une fibre à peu près semblable, connue sous le nom de "caraguata," produit de la bromélie argentine. Les filaments de cette espèce atteignent rarement une longueur plus grande que quatre pieds, et bien que la fibre soit molle et forte, elle ne soutient pas la comparaison avec la fibre pinuella de la région de Oaxaca. Dans le livre intitulé: "The Capitals of Spanish America," par Wm. E. Curtis, il est fait allusion à une dentelle magnifique appelée: "nanduty" faite par les femmes du Paraguay. Les fibres employées pour cette dentelle sont décrites comme étant très fines et aussi douces et lustrées que de la soie. "Lopez avait les murs de sa chambre garnis de cette dentelle, sur un fond de satin cramoisi, et le dessin figurait une toile d'araignée excessivement fine. On prétend qu'il a fallu le travail de 200 femmes employées pendant plusieurs années, pour couvrir les murs de cette chambre." Le nom "pita" a été donné à la fibre employée pour fabriquer cette dentelle, et ce nom semblerait indiquer qu'il vient de l'ananas sauvage (pine-apple) ou bromélie.

La fibre de la bromélie est très semblable à la fibre du fameux pina, ou ananas des Philippines, qui sert à fabriquer de magnifiques tissus, tels que ceux qui conviennent aux robes de bal, aux mouchoirs d'une finesse égale à celle des fils de la Vierge. Il n'est pas douteux qu'avec une préparation très soignée, certaines fibres d'ananas sauvages, pourraient être employées de la même manière.

LES PROGRES DE L'INDUSTRIE COTONNIERE AU JAPON. SES BESOINS DE COTON BRUT

De toutes les industries japonaises, aucune n'a autant progressé, depuis une vingtaine d'années, que celle qui emploie, comme matière première, le coton brut.

Primitivement, les fils de coton employés dans les fabriques de tissages japonaises étaient presque tous d'origine étrangère, et leur importation croissait d'année en année. Cela s'explique par ce fait que les filatures de coton japonaises n'existaient pour ainsi dire pas. En 1863, il y avait en tout, au Japon, 5,468 broches. Bien que ce nombre se soit élevé, progressivement, à 43,700 broches en 1883, à 65,000 en 1886, à 70,000 en 1887, l'appoint de la production "intérieure" de fils de coton était insignifiante, comparativement au chiffre des filés "importés", dont la valeur, en 1888, s'élevait à $10,800,000. A partir de 1890, de nombreuses manufactures de coton filé furent créées au Japon.

Cet essor eut une répercussion immédiate sur les importations de filés de coton brut. Les premières tombèrent de $10,800,000 [1888], à $4,400,000 [1882]. Les secondes passèrent de $600,000 [1883] à $9,800,000 [1892].

Le Gouvernement japonais, voyant tout l'intérêt qu'il avait à développer cette industrie nationale, prit, dans ce but, des mesures législatives efficaces, dont les résultats ne se firent pas attendre, et dépassèrent même toutes les espérances.

En 1901, le Japon comptait 81 filatures de coton, avec 1,181,762 broches. Il importait pour $30,098,250 de coton brut. Quant aux filés de coton, l'importation avait diminué de 80 pour 100 depuis 1888. En revanche, le Japon en exportait pour $10,250,000,—sans compter $3,-095,000 de "tissus" de coton.

Depuis lors, les progrès de l'industrie cotonnière ont été tels, que les fils de coton constituent, actuellement, "le plus important article d'exportation du Japon". Ses principaux débouchés sont la Chine, Hong-kong et la Corée. L'exportation des tissus de coton a également progressé, et atteint une somme supérieure à $5,000,000.

Comme les produits fabriqués au Japno, sans être inférieurs à leurs similaires européens, sont livrés à des prix beaucoup plus bas, ils sont, par suite, préférés même en Australie et sur toutes les côtes occidentales du continent américain.

Cette situation est surtout sensible pour les cotons manufacturés. Ainsi, tandis que les fabriques de cotonnades du Lancashire enregistrent annuellement pour plusieurs millions de déficit, les fabriques similaires japonaises des districts d'Osaka et de Hiogo distribuent des dividendes de 10.7 pour 100.

L'Inde elle-même, après avoir supplanté les cotonnades européennes sur la côte d'Afrique, souffre beaucoup à son tour, dès à présent, de la concurrence des filatures d'Osaka. Cela tient à ce que l'ouvrier hindou, en dépit des avantages considérables qu'il possède sur l'ouvrier européen, se trouve dans des conditions d'infériorité écrasante vis-à-vis du Japonais, celui-ci produisant à 50 pour 100 meilleur marché.

Le salaire moyen des ouvriers ordinaires des filatures et des tissages, est, en effet, au Japon, de 13 cents par jour. Celui des ouvrières est de 6 cents. Les petites filles et les apprentis travaillent pendant un grand nombre de mois, à raison de 3 cents par jour.

La question de la matière première est donc beaucoup plus importante, pour l'industrie cotonnière japonaise, que celle de la main-d'œuvre. Le Japon tire 50 pour 100 du coton brut qu'il emploie, des Indes anglaises, et 33 pour 100 des Etats-Unis. Le reste vient de Chine, de Corée, et, pour une faible proportion, de l'Indo-Chine française.

La Dominion Linen Mills de Bracebridge, Ont., a repris ses opérations et vient de mettre ses produits sur le marché pour le commerce de la saison d'Automne.

Nous avions, du reste, fait pressentir cette nouvelle dans un précédent numéro de "Tissus et Nouveautés."

* * *

La Dominion Textile Co. a, en date du 4 avril, produit ses échantillons de flanellettes pour le commerce d'Automne 1906. Les prix sont sensiblement les

mêmes que ceux qui étaient en vigueur pour l'Automne dernier, mais il convient de remarquer que ces prix sont plus fermes.

* * *

Nous apprenons que tout dernièrement une des plus importantes filatures de coton du Canada a reçu une forte commande de cotonnades pour le marché chinois. Cette commande a été refusée, vu que la filature n'aurait pas été en état de subvenir aux besoins du marché canadien.

Revue Générale

LA SITUATION DES MARCHES

D'après les différentes entrevues que le représentant de "Tissus et Nouveautés" a eues avec les représentants et les acheteurs des maisons de marchandises sèches en gros, l'avis unanime est qu'il n'y a aucune possibilité de baisse quelconque dans les prix des diverses marchandises de ce commerce, d'ici quelque temps au moins.

Les produits manufacturés sont très fermes dans tous les centres manufacturiers et la cause en est principalement due aux hauts prix de toutes les matières premières sans exception.

D'autre part, les manufacturiers européens sont, d'après les rapports qui nous parviennent, plus indépendants que jamais. Ils n'éprouvent aucune difficulté à écouler leurs produits; leurs stocks ont été enlevés pour remplir les vides causés par la guerre russo-japonaise et les ordres actuels sont plus que suffisants pour absorber tout ce que les manufactures peuvent produire. La demande des maisons canadiennes n'entre guère en ligne de compte en ce moment pour les manufacturiers européens qui, comme nous l'avons dit plus haut, sont absolument indépendants.

Le moment serait, nous semble-t-il, favorable pour établir au Canada de nouvelles industries. Le mouvement d'immigration commencé depuis quelques années va sans cesse s'accélérant et l'augmentation de notre population peut déjà permettre à de nouvelles industries de subsister avec la seule clientèle domestique.

MM. Greenshields Ltd. nous informent que les commandes pour la saison d'Automne sont nombreuses, de même que les ordres de rassortiment. Les paiements sont réguliers.

M. J. L. A. Racine, de MM. A. Racine & Cie, nous avise que les expéditions de marchandises ont été très fortes depuis le commencement de mars. Les ordres pour l'Automne, ainsi que les commandes de rassortiment, sont satisfaisants. Relativement aux prix des marchandises, ils sont plus fermes que jamais et sans auccune apparence de baisse.

Les remises se font avec régularité.

* * *

D'après M. W. A. Cheesbrough, de MM. Kyle, Cheesbrough & Co., une certaine demande se fait déjà sentir pour les marchandises d'automne.

On s'attend également à une bonne reprise dans les ordres de rassortiment du Printemps, dès que la température sera plus favorable.

Les paiements sont assez satisfaisants.

* * *

M. R. Brock, directeur-gérant de MM. W. R. Brock Co., Ltd., à Montréal, nous dit que le début de la prise des commandes d'Automne a été satisfaisant, le gros de la demande a porté sur les sous-vêtements ouatés.

Il y a également des ordres nombreux pour les rassortiments du Printemps ainsi que pour les articles de fantaisie pour l'époque des fêtes de Pâques.

Les prix continuent à être des plus fermes. Quant aux paiements ils sont satisfaisants.

M. J. O. Gareau, gérant-général de la E. T. Manufacturing Co., Ltd., rapporte qu'il est plus que satisfait de l'encouragement qui a été accordé à la nouvelle compagnie par le commerce en général. Les affaires pour l'Automne s'annoncent comme devant être de premier ordre.

Les remises se font d'une façon très régulière.

* * *

M. S. Harris, de MM. L. Hirshson & Co., qui vient d'arriver d'Europe, nous rapporte qu'en ce qui concerne les manufacturiers du Yorkshire et du Lancashire, il est presqu'impossible de placer des commandes chez eux, par suite de la demande extraordinaire qu'il y a actuellement, surtout de l'Inde et de l'Extrême-Orient.

Les prix se ressentent de cet état de choses et, par conséquent, ceux qui parviennent à placer des commandes doivent payer des prix très élevés.

MM. Greenshields Western, Ltd., de Winnipeg, et Greenshields & Co., Ltd., de Vancouver, portent en stoc kl'assortiment complet des produits de la E. T. Manufacturing Co., Ltd.

Nous conseillons aux lecteurs de "Tissus et Nouveautés, qui désirent acheter des porcelaines de fantaisie, de s'adresser à MM. Short & Co., bâtisse du Board of Trade. On trouvera dans cette maison tout ce qu'il y a de plus nouveau en fait d'articles japonais.

Le système AJUSTE-D'AVANCE

Une découverte vient d'être faite dans l'art de la coupe des vêtements. Cette découverte, destinée à faire une révolution complète dans l'art du vêtement, a été appelée Système Ajusté-d'Avance, par son inventeur M. du Lude, ancien professeur et gérant de la "Cutters & Designers School Co." et, aujourd'hui, président de "l'Emporium Limited".

Voici en quoi consiste la nouvelle méthode:—

Un vêtement à coutures sans fil, ou à coulisses, est ajusté sur la personne de l'acheteuse ou de l'acheteur. On moule exactement en faisant jouer les coutures à coulisses. Le tailleur doit avoir en magasin un certain nombre de patrons-moules, des mesures 32, 34, 36, etc., jusqu'à 42 pouces. Il suffit alors d'employer un patron comportant les mêmes mesures que le vêtement-coulisse, ajusté au gré du client, pour obtenir une coupe irréprochable. L'emploi de ce patron équivaut à placer les pièces du vêtement-moule à plat sur l'étoffe à couper.

Le client peut ainsi voir d'un seul coup d'œil l'étoffe qui produira l'effet le plus agréable quand le vêtement sera fait. On voit donc qu'avec cette méthode, le vêtement est pratiquement "Ajusté d'Avance". L'ajustage et la coupe doivent donc être parfaits.

Les avantages de la méthode "Ajusté d'Avance" sont nombreux; en voici quelques-uns que personne **ne discutera**: La cliente n'a plus à subir la prise des mesures par le tailleur, opération qui répugne à la plupart des femmes; elle obtient un ajustage exact dans tous les détails, aussitôt son choix fait; elle n'a pas besoin de revenir essayer plusieurs fois, puisque le vêtement est ajusté d'avance. De son côté, le tailleur commence le vêtement et le finit sans s'inquiéter de l'essayage qui a été fait d'avance. Le vêtement commandé peut donc être livré en quelques heures, au lieu de quelques jours ou semaines. Le système ingénieux qui permet de faire voir l'effet que produira le vêtement fini fait partie de l'invention. On peut se rendre compte par cette description succincte des avantages de la nouvelle méthode: le système "Ajusté-d'Avance" procure à la fois commodité, rapidité et exactitude.

Ce système s'applique également aux vêtements d'hommes.

"L'Emporium Limited", la compagnie qui a acquis le contrôle de l'invention, a un capital de $200,000. Les hommes placés à sa tête sont: MM. C. Du Lude, président; T. Gagnon, secrétaire; A. Savard, trésorier; U. St-Onge, service des achats et gérance des magasins; M. Antoine Robert, le courtier bien connu, a la direction de la partie financière de l'affaire.

La Compagnie a ouvert une succursale au No 851 rue Ste-Catherine Ouest, coin de la rue St-Mathieu, sous la direction de Mde. Jordan, qui a, dans cette ligne, une grande expérience, [car elle a fait partie des meilleures maisons de Montréal et de New-York, en qualité de surintendante du département des ventes], et de Mde. Scully qui était première assistante dans le célèbre établissement de Marshall Field, à Chicago.

Vu l'augmentation rapide de ses affaires, "l'Emporium Limited" établira prochainement une succursale dans la rue Ste-Catherine Est.

La compagnie a l'intention d'ouvrir, dans quelques mois, plusieurs autres suc-

cursales à Montréal, et de s'établir solidement, soit directement, soit par arrangements, à Toronto, Winnipeg, Québec, Vancouver et autres villes du Dominion. Les grands marchés de New-York, Philadelphie, Chicago, etc., et les principales villes de Cuba et du Mexique seront successivement l'objet des entreprises de l' "Emporium Limited".

Les brevets sont émis en Amérique et au Canada, et des arrangements ont été faits pour assurer à la Compagnie des droits patentés dans d'autres pays. M. Taylor, de MM. Feterstonhaugh & Co., édifice Canada Life, est chargé des brevets.

LES MATELAS EN EPONGE

Une nouvelle industrie, la fabrication des matelas, oreillers ,etc., en éponge, vient d'être entreprise en Floride, dit "Scientific American." On débarrasse les éponges de toutes les matières étrangères qu'elles peuvent contenir, par un frottement énergique dans de grandes cuves d'eau; on les fait ensuite passer dans des tordeuses et on achève leur séchage en les soumettant à l'action d'un courant d'air froid. Les éponges sont alors déchiquetées par une machine, stérilisées, rendues inodores par un traitement chimique et séchées de nouveau à l'air froid; elles sont maintenant prêtes à être mises en usage.

Les matelas en éponge ne pèsent dit-on qu'un tiers du poids des matelas en crin de mêmes dimensions et coûtent les deux-tiers du prix de ces derniers; ils sont très élastiques tout en étant fermes et durables. et sont particulièrement hygiéniques, cette matière n'absorbant pas l'humidité et les émanations qui se dégagent du corps. Un oreiller de 19 pouces sur 26 ne pèse qu'une livre, un oreiller de plume de la même grandeur pèse trois livres.

PETITES NOTES

Ne placez pas vos marchandises si haut dans la vitrine que personne ne puisse voir l'intérieur du magasin. Laissez passer un peu de clarté, le magasin n'en sera que plus attrayant.

* * *

C'est une piètre manière de faire que d'essayer d'obtenir le patronage du public sous prétexte que vous avez besoin d'argent. Les gens peuvent connaître un concurrent qui en a plus besoin que vous.

* * *

Appelez vos clients par leur nom. Appliquez-vous particulièrement à connaître les noms des nouveaux arrivants dans votre localité. Inspirez-vous sous ce rapport de la manière de faire des politiciens.

* * *

Quoi que ce soit que vous annonciez, écrivez l'annonce comme si vous pensiez vous adresser aux femmes. Quatre-vingt-dix-neuf fois sur cent, c'est la femme qui règle les dépenses du ménage.

* * *

Personne n'aime avoir affaire avec un individu qui n'est pas propre de sa personne ni dans ses vêtements. On tolère quelquefois un être malpropre, mais on ne l'aime jamais.

* * *

Ne vous plaignez pas toujours de votre malheureuse chance. Travaillez et faites vous-même votre propre chance. Celui qui attend que dame Fortune vienne pour l'élever au sommet du succès risque d'attendre dans la peine.

* * *

Pour quelques personnes, les dettes sont un stimulant, un aiguillon. N'allez jamais loin dans les dettes avant de savoir quel effet elles ont sur vous. Les dettes en ont écrasé plus d'un.

* * *

Le meilleur moyen de placer avec avantage une petite somme d'argent dans l'intérêt de votre propre commerce est de vous abonner à un journal de commerce et de publicité. En eux vous trouverez les meilleures idées des autres marchands dépourvus de tout fatras inutile.

* * *

Un journal de commerce français raconte l'expérience instructive qu'a faite une fabrique de chocolat. En 1902, cette maison avait dépensé $60,000 en frais de publicité. L'année suivante, cette somme fut réduite pour des raisons d'ordre



M. le Marchand :

C'est pour moi l'époque du lavage et j'ai une ligne abondante de nouveautés récentes, nous appartenant toutes en propre. Vous verrez difficilement ces Tissus dans les Magasins de Chemises, de Blouses ou de Nouveautés. Tissés en Autriche d'après les dessins et les modèles dus aux idées du dessinateur de LA NIAGARA NECKWEAR CO., ils valent quelques cents de plus que l'étoffe ordinaire. Pas un seul défaut dans un millier de verges et tissage magnifique. En vérité, c'est une collection unique de tissus et de dessins en Etoffes à raies, à figures et unies, avec de nombreuses combinaisons de couleurs indélébiles.

Le Tissu "BURLO" avec bordure, une nouveauté en 12 dessins, de beaucoup la plus belle chose qui ait jamais été offerte dans les toiles.

Nous pouvons produire un style quelconque de Cravate de notre manière ordinaire et excellente.

Votre dévoué, **705.**

économique et, en 1904, il fut résolu de supprimer complètement la publicité. Cette année-là, les profits diminuèrent de presque $200,000, tandis que les concurrents de cette maison, qui avaient continué à faire de la publicité jouissaient d'une prospérité inconnue jusqu'alors.

Ayant reçu une leçon dispendieuse, les administrateurs décidèrent, en 1905 a employer aux frais de publicité une somme de $120,000, afin de regagner la clientèle perdue.

* * *

Traitez l'ordre qui vous est envoyé avec le même soin que vous le traiteriez si le client était près de vous pour en surveiller l'exécution. Le public aime à traiter avec un magasin de confiance. Il est incommode d'avoir à surveiller tous les mouvements de son épicier ou de son boucher.

Il vaut mieux inscrire dans votre agenda cinquante choses et vous décider à ne pas les commander, que de manquer d'y inscrire un seul article dont vous ayez réellement besoin.

* * *

Des ouvertures ont été faites au Gouvernement Canadien par un agent du gouvernement Allemand en vue d'améliorer les relations commerciales entre le Canada et l'Allemagne. On pense que dans la révision du tarif il sera tenu compte des propositions de l'Allemagne

Il est bon de noter que le commerce du Canada avec l'Allemagne qui était en 1896 de $7,212,236, s'était élevé à $14,225,566 en 1903 et qu'il est retombé à $7,788,793 en 1905. Pour que les relations commerciales entre le Canada et l'Allemagne puissent se développer, il est nécessaire que les deux pays consentent à retirer quelques-unes des restrictions imposées par leurs tarifs.

* * *

N'écrivez jamais une lettre de plaintes sur le moment. Attendez au lendemain; après une nuit de bon sommeil, les choses paraîtront sous un meilleur jour.

* * *

Vous pouvez avoir une foule d'idées en tête, et cependant un autre peut penser à des choses qui ne se sont jamais présentées à votre esprit. Etudiez les méthodes de tous les marchands entreprenants près desquels vous pouvez avoir accès.

* * *

Etudiez les vitrines des magasins de la ville la plus rapprochée. Si aucun intérêt ne vous appelle dans les grands centres d'affaires, prenez sur vous d'y aller pour étudier les vitrines de magasins.

* * *

Les enfants sont les clients qui remarquent le plus les choses. Tout enfant bien traité sera un ami de votre magasin, quand il sera grand.

"Même chez les protectionnistes les plus exagérés, dit le Moniteur de la Cordonnerie, le snobisme leur fait rechercher les articles étrangers. A l'appui de ce dire voici ce qui s'est passé dans un magasin de chaussures de George Street à Sydney [Australie]. Un client [protectionniste enragé] entre et demande une paire de chaussures américaines.

"Le détaillant exprime sa surprise de voir un aussi chaud protectionniste demander une paire de chaussures importée.

"Le client répondit qu'il ne voulait pas de chaussures de fabrication coloniale. Le détaillant affirma que les chaussures coloniales étaient aussi bonnes que les américaines et, afin de prouver son dire, il montra une paire de chaussures américaines qu'il débaptisa pour la circonstance en la présentant comme article de fabrication australienne.

"Vous ne pouvez contester, dit-il au client, que voilà un article de tout premier ordre: oui, dit le client, mais il ne vaut pas l'article américain importé et il demanda qu'on lui fît voir une paire de chaussures américaine afin de pouvoir comparer. Il est inutile de dire que le fabricant lui apporta une paire de chaussures fabriquées en Australie. Le client les prenant dévotement en mains s'écria: voilà des chaussures superbes, je les

prends, vos articles coloniaux ne peuvent supporter un instant la comparaison avec elles, et le client s'en alla triomphalement en emportant sous son bras des chaussures australiennes que le facétieux commerçant avait baptisées américaines.

* * *

Le "Moniteur officiel du Commerce de Paris, publie l'information suivante sur la crise qui sévit actuellement sur le commerce des vins du Portugal:

Toutes tentatives faites pour remédier à la mévente des vins et sauver les viticulteurs de la ruine, sont restées infructueuses.

Les cours se sont effondrés, à tel point que les producteurs récupèrent difficilement leurs frais.

D'autre part, le commerce d'exportation se trouve dans une situation difficile par suite de la baisse continue de l'agio sur l'or.

* * *

Le bureau de santé de la ville de New-York a envoyé à 60 maisons industrielles un avis leur rappelant l'ordonnance concernant la fumée et les invitant à s'y conformer.

L'ordonnance exige qu'après cinq jours d'avis, suivis d'un autre avis, des poursuites soient intentées, si rien n'a été fait pour supprimer cette nuisance publique qu'est la fumée.

RECETTES ET PROCEDES

Il est fort désagréable de voir la *molesquine durcir,* et difficile de lui rendre sa souplesse première. On peut cependant essayer du procédé suivant. On la met tremper dans de l'eau chaude, puis on l'enduit d'un composé fait de 45 grammes d'alun et d'autant de sel dans un peu moins d'un litre d'eau. On la roule sur elle-même, la face mouillée à l'intérieur, on la laisse ainsi quelques jours, puis on la rince soigneusement, on la tord pour exprimer toute l'eau, et on la frotte, on la pétrit dans les mains, on l'étire dans toutes les directions.

* * *

Quand on veut *protéger les tapis de l'usure,* il faut se rappeler que c'est surtout par le côté qui porte sur le parquet qu'ils s'usent, et qu'il importe par conséquent de mettre en-dessous une de ces épaisses étoffes qu'on fabrique dans ce but spécial.

Les bonnes annonces sont comme les costumes faits sur mesure par le tailleur. Les annonces faites à-la-diable sont généralement écrites précipitamment, sans considération pour la valeur de l'espace ou les résultats à obtenir. Mesurez l'objet à annoncer sous toutes ses faces, notez tous les points de nature à faire impression sur telle ou telle personne. Avec ces mesures en votre possession, vous serez à même de bâtir l'annonce qui créera une impression.

L'Unique

DECAUVILLE

LIVRAISON IMMEDIATE

Garantie pour 365 jours

CARROSSERIE de ...... LUXE



PNEUS MICHELIN

DOUBLE PHAETON

Entrées Latérales. **Capote América ne Ordinaire.**

" Rien ne sert de courir, il faut arriver à point."
Avec une **Decauville** on arrive toujours au but.

Nous pouvons fournir sur les chassis Decauville tous les Modèles de Carrosserie qui nous sont demandés.....

Sur demande nous envoyons le catalogue franco, ainsi que tous renseignements désirés.

The Canadian Motor Car Company

Bureaux: 25 rue St-Gabriel. Salle d'Exhibition: 2525 rue Ste-Catherine.

MONTREAL.

PERSONNEL

—M. A. B. Edgar, représentant MM. Tooke Bros., Ltd., voyage actuellement dans le Nord-Ouest.

—M. Sydney Harris, gérant de la maison L. Hirshson & Co., de Montréal et Londres, est de retour au Canada, après un voyage en Europe d'une durée de plusieurs mois.

—M. E. B. Greenshields, de MM. Greenshields, Ltd., est actuellement en Europe.

—M. J.-C. Wordell, représentant la E. T. Manufacturing Co., Ltd., vient de partir pour une tournée d'affaires dans la Province de Québec.

—M. Gustave Barette, de MM. E. O. Barette & Cie, visite actuellement le commerce de la Vallée de l'Ottawa.

—M. Henry Duverger, gérant de la maison Geo. H. Hees, Son & Co., à Montréal, a tout récemment fait un voyage à Janesville, Wisconsin.

—M. R. Deutsch, manufacturier de tapis, a passé plusieurs jours à Montréal, au commencement du mois d'avril.

—M. Ed. Duckett, représentant MM. A. McDougall & Co., vient de partir pour une tournée d'affaires dans les Cantons de l'Est.

—M. David Nadeau, voyageur de la maison C. X. Tranchemontagne & Cie. vient de partir pour un voyage dans le bas de Québec.

—M. Hassberger, de MM. Short & Co., vient de faire un voyage d'affaires dans l'Ontario.

—M. A. O. Morin est tout récemment parti pour un voyage d'achat en Europe.

—M. J. H. Palmer, acheteur de MM. Debenhams [Canada] Ltd., est attendu à Montréal vers le 1er mai. M. Palmer vient de passer plusieurs mois dans les principaux marchés européens.

—M. Wm. Kearney, représentant MM. C. X. Tranchemontagne & Cie, vient de faire une tournée d'affaires dans les Cantons de l'Est.

—M. F. X. D. de Grandpré, gérant de MM. Debenhams, [Canada], Ltd., à Montréal, a passé les fêtes de Pâques à New-York.

—M. C. X. Tranchemontagne accompagné de son associé, M. J. H. Bernier, partira pour un voyage d'affaires en Europe, vers le commencement de mai.

—M. F. Chaleyer, de MM. Chaleyer & Orkin, qui vient de passer plusieurs semaines à Montréal, est reparti pour l'Europe.

—M. J. Lortie, représentant MM. A. McDougall & Co., visite actuellement le commerce du Nord.

—M. G. Ferrier Torrance, représentant MM. Geo. H. Hees, Son & Co., vient de faire un voyage dans les Cantons de l'Est.

—M. J. Matthews, l'un des acheteurs de MM. Greenshields, Ltd., est de retour à Montréal, après un voyage en Europe.

—M. Henry Allbright, acheteur du département des soieries et des étoffes à robes de MM. W. R. Brock Co., Ltd., est de retour au Canada, après un voyage en Europe.

—M. Geo. L. Cains, de MM. Greenshields, Ltd., prend actuellement quelques semaines de repos à Hot Springs, Virginie.

—MM. Guthrie & Robertson, deux acheteurs de MM. S. F. McKinnon & Co., Ltd., viennent de partir pour un voyage d'affaires en Europe.

—M. Wm. Alexander, de MM. S. F. McKinnon & Co., vient de passer les fêtes de Pâques à New-York.

—Mme Low, modiste de la maison D. McCall Co., Ltd., vient de passer les fêtes de Pâques à New-York.

—M. J. Locke, un des acheteurs de la D. McCall Co., Ltd., est allé à New-York, à l'occasion des fêtes de Pâques.

—M. Louis Decelles, représentant MM. D. McCall Co., Ltd., visite actuellement le commerce des Cantons de l'Est.

—M. J. M. Woodland, de Toronto, est attendu à Montréal, cette semaine.

—M. R. R. Bourcier, représentant MM. J. M. Woodland & Co., dans la Province de Québec, a tout dernièrement fait un voyage d'affaires dans la vallée de l'Ottawa.

PAGINATION DES ANNONCES

AUTOMNE 1906
VÊTEMENTS CONFECTIONNÉS

POUR
DAMES

The Shield Brand

ET
ENFANTS

Nous avons fait des progrès énormes dans ce Département, et nous sommes prêts, cette saison, à offrir un assortiment plus grand et plus complet que jamais. Nous mentionnerons spécialement que nos **JAQUETTES** pour Dames, Jeunes Filles et Enfants ont des styles et des valeurs corrects. Nos **MANTEAUX "BEAVER SKIN," ARTICLES POUR LA TETE, MANCHONS** et **SETS** sont la meilleure valeur offerte au Détailleur, dans le Canada.

FOURRURES.—Nous sommes dans le Commerce des Fourrures et, ayant fait nos contrats avant la hausse des prix, nous pouvons vous promettre des valeurs de premier ordre.

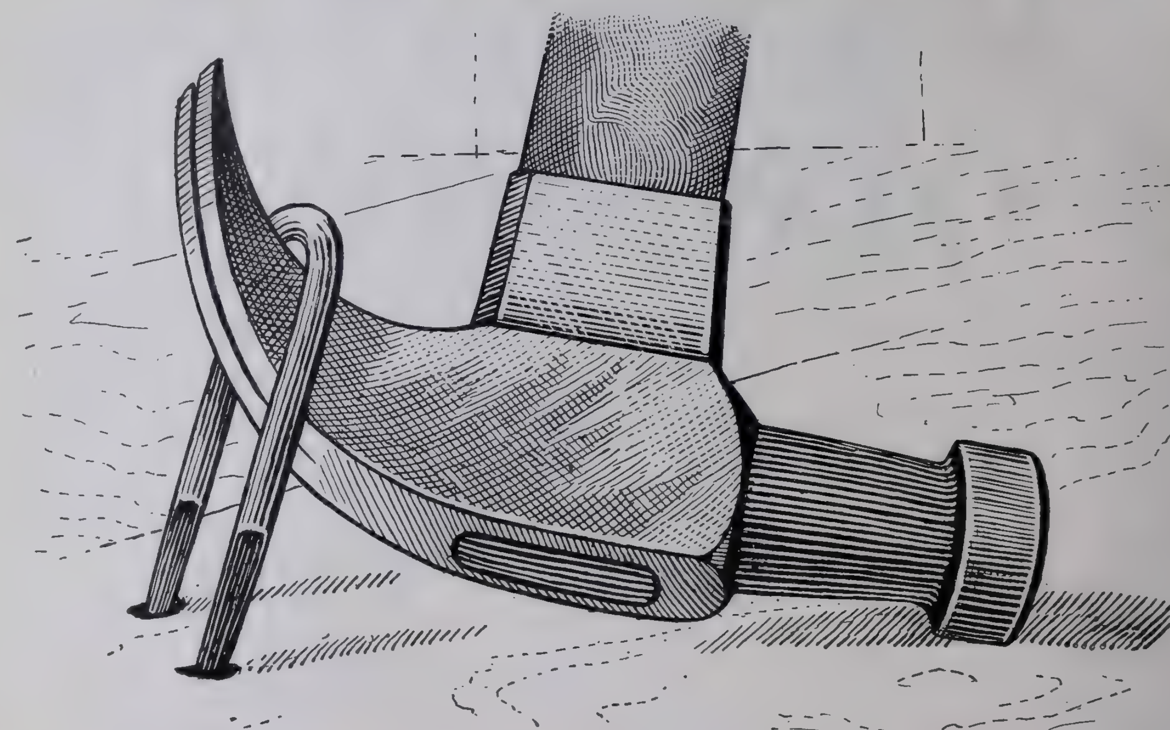
VOYEZ NOS Jupes de Robes, Jupes de dessous en Soie, Sateen et Morine, Articles en Flannelette, Blouses en Soie, Delaine, Flanelle Française, Velours, Sateen et Velvetta pour Dames, Vêtements d'Enfants, et toutes autres lignes Confectionnées.

GREENSHIELDS LIMITED
MONTREAL

"Tissus et Nouveautés"

(TISSUES & DRYGOODS)

MAI 1906



Tissus et Nouveautés

(TISSUES & DRY GOODS)

REVUE MENSUELLE

Publié par La Compagnie de Publications Commerciales (The Trades Publishing Co'y), 25 rue Saint-Gabriel, Montréal. Téléphone Main 2547, Boite de Poste 917. Abonnement: dans tout le Canada et aux Etats-Unis $1.00, strictement payable d'avance; France et Union Postale, 7.50 francs L'abonnement est considéré comme renouvelé à moins d'avis contraire donné au moins 15 jours avant l'expiration, et ne cessera que sur **un avis par écrit,** adressé au **bureau même** du journal. Il n'est pas donné suite à un ordre de discontinuer tant que les arrérages et l'année en cours ne sont pas payés.

Adresser toutes communications simplement comme suit: **TISSUS ET NOUVEAUTÉS, MONTRÉAL Can.**

Vol. VII MONTREAL, MAI No 5

LES PAIEMENTS A LA CAMPAGNE

Nous causions avec un marchand de la campagne de la rentrée des crédits, de la situation qui était faite au commerce de la campagne par l'état des mauvais chemins, par la persistance des pluies et par l'absence de chaleur qui retardent la croissance de l'herbe et la grande production du beurre et du fromage.

Tout cela est bien vrai, nous dit-il, les marchands s'en ressentent forcément; mais ils seraient souvent dispensés de faire attendre leurs fournisseurs ou de renouveler leurs billets, si les cultivateurs qui peuvent payer se faisaient moins tirer l'oreille.

Voulez-vous, ajouta-t-il, un exemple de ce qui se passe à la campagne sous ce rapport? Le voici:

"J'ai pour clients plusieurs cultivateurs qui me doivent des sommes relativement importantes et cela depuis un certain temps. Au lieu de s'acquitter de leur dette, ils préfèrent me payer l'intérêt au taux commercial de six et même de sept pour cent. Or, il faut vous dire que ces mêmes cultivateurs ont un compte en banque, qu'ils y ont des dépôts et vous savez que ces dépôts ne rapportent guère que de 3 à 4 pour cent. Vous voyez ainsi la belle opération qu'ils font en payant de 6 à 7 pour cent d'intérêt pour en recevoir de 3 à 4 pour cent!"

Ce n'est certes pas un cas isolé que celui signalé par notre interlocuteur. Nombre de cultivateurs auraient besoin qu'on leur démontrât qu'il est de leur propre intérêt d'éteindre leurs dettes quand ils disposent des fonds nécessaires pour s'acquitter. Cependant, la plupart du temps, les marchands redoutent d'entamer un tel genre de conversation avec leurs clients, dans la crainte que leurs remarques ne soient prises en mauvaise part.

N'importe, dans le cas actuel, il serait facile de démontrer à ces clients mauvais calculateurs que: "Qui paie ses dettes s'enrichit."

UNE LOI DE FAILLITES?

Voilà bien des années que le commerce, l'industrie, la finance demandent une loi fédérale concernant les faillites. A de longs intervalles nous avons vu apparaître un projet de loi sur la matière, mais la session du Parlement prenait fin sans même que le projet de loi obtînt l'honneur de la discussion.

Dans l'état de choses actuelles, chaque province a ou n'a pas de législation relative aux faillites et le commerçant dont les affaires s'étendent à plusieurs provinces du pays ne sait comment se retrouver dans tout un dédale de lois disparates, dont quelques-unes sont bien faites pour permettre aux marchands malhonnêtes de frauder leurs créanciers sans courir trop de risques.

Il n'est pas de créanciers de gens faillis qui ne sachent combien la liquidation des biens des faillis est onéreuse. A maintes reprises, il a été donné des exemples où, d'après les bordereaux mêmes des curateurs ou liquidateurs, les frais emportaient tout l'actif des faillis.

L'absence d'une bonne loi fédérale relative aux faillites permet aux curateurs de s'engraisser parfois aux dépens des créanciers. S'il est des curateurs qui agissent consciencieusement—il y en a—d'autres ne se gênent guère de tirer à eux tout ce qu'ils peuvent attrapper.

Bien plus, nous connaissons des cas où des débiteurs momentanément gênés, mais qui pouvaient facilement se tirer d'affaires en expliquant leur situation à leurs créanciers, se sont déclarés volontairement en faillite sur les conseils de quelque curateur intéressé à liquider les biens de ces marchands gênés.

Les raisons, certes, ne manquent pas pour que le Parlement nous dote d'une loi de faillites depuis longtemps réclamée. Nous voudrions connaître les motifs pour lesquels il n'aborde pas la discussion d'un projet de loi sur la matière.

Une loi sur les faillites est autrement nécessaire qu'une loi sur l'usure. Quand l'aurons-nous?

LA LOI DES COMBINES

Une délégation à Ottawa

Dans toute loi deux choses sont à considérer: sa lettre et son esprit.

Quand on a légiféré sur les ententes commerciales et les combinaisons multiples provoquées par l'évolution industrielle et commerciale qui s'est accomplie depuis un quart de siècle surtout, on ne voyait guère dans ces organisations qu'un instrument de pression aux mains de corporations puissantes pour empêcher la libre concurrence.

Que certaines combinaisons aient été formées dans ce but, le doute n'en est pas permis; mais d'autres organisations se sont formées dans un but de protection, de défense, auxquelles on croit pouvoir appliquer une loi dont la lettre peut-être les condamne, mais dont l'esprit doit les absoudre.

La loi à l'époque où elle a été votée ne pouvait pas prévoir toutes les formes ni toute la portée des combinaisons que nous voyons éclore à chaque instant, et il est à présumer qu'elle devra être modifiée au fur et à mesure des transformations que subiront elles-mêes ces combinaisons variées et variables.

Une délégation des épiciers de gros est allée à Ottawa attirer l'attention du gouvernement sur ces faits. Les épiciers de gros ont formé une organisation dans un but de protection; ils se sont entendus quant aux conditions de vente et de paiement de certaines marchandises, notamment de marchandises connues dont les prix ont été parfois gâchés; ils ne veulent plus perdre d'argent sur ces marchandises et ont fixé des prix auxquels tous les membres de leur organisation s'engagent à les vendre. L'esprit de la loi ne saurait con-

damner de telles ententes, encore faut-il que le texte de la loi le dise.

Aux Epiciers de gros s'étaient joints des délégués des droguistes en gros et de l'Association des Marchands-détailleurs du Canada; cette délégation s'est présentée à Ottawa et a été reçue en audience, par Sir Wilfrid Laurier et l'hon. Chas. Fitzpatrick.

M. Honoré Gervais, député de Montréal (St-Jacques), s'est fait d'abord leur introducteur et leur interprète, puis ils ont eux-mêmes exposé leur grief et ils ont demandé que la loi sur les combines soit amendée, et en donnant au mot "indument" qui s'y trouve, une définition plus précise qui ne laisse aucune ambiguité.

D'après le texte actuel de la loi, toute entente entre deux ou trois marchands, pour maintenir certains prix sur une base laissant un bénéfice raisonnable, peut faire l'objet d'une poursuite au criminel.

Ce n'est pas évidemment l'intention de la loi, qui entend ne punir que les combinaisons élevant les prix plus que de raison en exploitant le public, mais pour qu'elle soit appliquée dans cette intention, il leur a paru nécessaire de le faire indiquer clairement dans le texte.

Parmi les délégués, on remarquait: M. Albert Hébert, de la maison Hudon, Hébert et Cie, président de l'Association des Epiciers de gros; M. L. E. Geoffrion, de la maison L. Chaput, Fils et Cie; M. Hugh Blain, de Toronto; M. Archibald Miller, de Lévis; M. H. W. Kitchen, de Kingston; M. D. W. Bole, M.-P., de Winnipeg; M. E. N. Toowern, secrétaire de l'Association des Marchands-Détailleurs du Canada.

Sir Wilfrid a promis que le gouvernement prendrait les représentations de ces messieurs en sérieuse considération.

SUBSTITUTION DE MARCHANDISES

Quand un manufacturier découvre un procédé, une recette, une formule ou un tour de main pour perfectionner, améliorer ou heureusement modifier un produit quelconque, il donne généralement à ce produit ainsi amélioré ou mieux préparé que les produits similaires, une désignation spéciale, ou bien il ajoute son propre nom au nom générique du produit.

De cette façon l'acheteur, commerçant ou consommateur, quand il demande, par exemple, le Savon 'Soleil" ou le Sirop de Merisier de "Vignau", la raison de se plaindre si son fournisseur lui envoie aux lieu et place de ce qu'il a demandé le Savon "Jupiter" ou le Sirop de Merisier de Vigand. En formulant sa demande l'acheteur avait en vue une marque spéciale de Savon ou de Sirop, marque clairement désignée et ce n'est pas cette marque qu'il reçoit.

Le marchand ainsi traité se plaint à son fournisseur. Celui-ci se reporte à la commande que lui a adressée son voyageur; la commande porte bien Savon "Jupiter" et Sirop de "Vigand", le fournisseur répond donc qu'il n'a fait qu'exécuter l'ordre transmis par le voyageur, qu'il n'a pas fait erreur, mais que néanmoins, il va correspondre avec son voyageur pour tirer l'affaire au clair.

Voici ce qui s'est passé: le voyageur sait que sa maison a l'agence directe du savon de la marque Jupiter et du sirop de Vigand. Sa maison a plus de profit à vendre ces deux marques que n'importe quelle autre marque similaire et elle écrit sans cesse à ses voyageurs: 'Poussez le savon Jupiter"—"Vendez le sirop Vigand".—

"Pourquoi ne vendez-vous pas autant de savon Jupiter que de savon Soleil".—"Il n'y a pas de raison au monde pour que vous ne vendiez pas plus de savon Jupiter que de savon Soleil", etc., etc... Toutes les lettres de la maison à ses Voyageurs ont quelque phrase impérative de ce genre.

Il offre du sirop Vigand et on lui demande le sirop Vignau. Ce dernier est connu, on en sait l'usage et l'emploi, il a fait ses preuves et il est bien annoncé. Le vendre n'est qu'un jeu pour le détailleur, aussi pourquoi voudrait-il tenir le sirop Vigand? Sa clientèle ne le lui demande pas. Il en achètera si ses clients lui en demandent.

—Il est "tout aussi bon", dit le voyageur; il est "même meilleur" que l'autre et il vous coûte un peu moins cher, vous le vendrez avec plus de profit.—Ça prend ou ça ne prend pas auprès du marchand En tout cas, le voyageur fait son métier; jusque là, il n'est pas à blâmer.

Mais où il mérite de l'être, c'est quand, de lui-même, il écrit dans la commande sirop Vigand, alors que son client lui demande la marque Vignau; en un mot, quand il fausse l'ordre qui lui a été donné.

En agissant ainsi, il mécontente son client et s'expose à une sévère réprimande de ses patrons. Sa maison lui dit bien de pousser la vente d'une marchandise désignée, mais jamais elle ne lui conseillera de substituer dans un ordre cet article à un article similaire qui lui est spécialement désigné.

Un voyageur, quand il n'obtient pas de succès avec un article que sa maison veut pousser, doit dire franchement à ceux qui l'emploient les causes de son insuccès.

Sa maison avisera aux mesures à prendre, mais elle ne saurait l'approuver quand il mécontente ses clients, en substituant dans un ordre une marchandise à une autre.

LE TENEUR DE LIVRES

Le teneur de livres, comme le nom l'indique, est celui qui tient les livres d'une maison d'affaires, en premier lieu les livres concernant le Doit et l'Avoir.

Bien que le teneur de livres doive faire preuve d'intelligence et que l'expert en tenue de livres doive avoir une habileté plus qu'ordinaire, ce travail est un travail d'écritures et en quelque sorte mécanique. L'esprit du teneur de livres est loin d'être confiné au travail qu'il fait, mais la routine de ce travail a une influence retardatrice sur le développement de l'esprit et a une tendance à porter celui-ci vers des méthodes mécaniques.

Cette condition offre un contraste avec les autres situations qu'un homme peut occuper, situations dans lesquelles il est obligé de se tenir en contact avec ses confrères, et où il réussit ou non suivant sa capacité à saisir les conditions changeantes des affaires, à mesure qu'elles se présentent.

La profession de teneur de livres tient un homme au courant des affaires intérieures de sa maison, et le met en possession de faits très précieux qui lui permettent de se faire une opinion sur les affaires particulières inscrites dans ses livres. La tenue des livres devrait donc être un entraînement qui serve de base au teneur de livres pour devenir plus tard propriétaire d'une maison de commerce. Mais l'histoire est là pour prouver qu'en général les teneurs de livres n'arrivent jamais au rang de patron ou d'associés.

Les teneurs de livres ordinaires ne sont que des commis et ils resteront commis tant qu'ils n'arriveront pas à être chefs de la comptabilité ou s'ils n'ont pas d'autres fonctions à remplir, en outre de leur tenue de livres. Ils occupent une position inférieure et ne saisissent pas généralement une occasion d'exercer leur jugement en dehors des écritures qu'ils font.

Remarquez que je ne parle ici que des teneurs de livres, qui ne font pas autre chose que de tenir les livres, et non de ceux qui ont d'autres fonctions, des chefs de bureau, des surintendants ou des chefs de comptabilité, qui, outre la comptabilité qu'ils ont à tenir, ont un poste de responsabilité qui leur donne une voix consultative dans l'administration.

Deux voies principales s'ouvrent devant le jeune employé de bureau: le service actif et la tenue des livres ou travail des écritures.

Un talent extraordinaire se fera sûrement remarquer. Peu importe le point de départ, les capacités porteront leurs fruits même dans les plus mauvaises conditions; il ne faut qu'une lé-

gère occasion pour les faire éclater au grand jour. Les capacités mènent toujours au succès; mais un grand talent est chose exceptionnelle.

Le jeune homme de capacités moyennes, et plus de quatre-vingt-dix-neuf pour cent de nos jeunes gens sont dans ce cas, dépend beaucoup, pour son succès, de son début.

Il est très probable qu'il suivra dans la vie le chemin sur lequel il a débuté. S'il commence comme teneur de livres il restera probablement teneur de livres et recevra un avancement limité. S'il choisit la partie active des affaires, la vente, et s'il a des capacités ordinaires, il s'élèvera sans aucun doute à une situation plus élevée et son travail sera plus productif que dans les écritures, simplement parce que cette vie active élargit son esprit, le développe et lui offre une opportunité plus favorable qu'une position d'employé aux écritures dans un bureau.

La connaissance de la tenue de livres a toutefois ses avantages et quelques mois passés dans ce département ne feront pas de mal au jeune homme qui a d'autres vues et il s'en trouvera mieux, même s'il ne doit pas rester teneur de livres. S'il étudie cette partie des affaires simplement pour y acquérir une certaine expérience, il ne doit pas perdre de vue le but véritable qu'il s'est proposé, et il doit considérer la tenue des livres et tout autre travail d'écritures uniquement comme moyen d'arriver à un autre but.

En règle générale, je ne conseillerais pas à un jeune homme d'une capacité plus qu'ordinaire d'entreprendre la tenue des livres, même comme expérience, à moins qu'il n'ait l'intention de se perfectionner dans cet art, car il est parfois difficile de quitter une voie, une fois qu'on y est entré. Bien des jeunes gens deviennent teneurs de livres, bien que leur ambition soit bien au-dessus d'un travail d'écritures, et qu'ils désirent connaître la tenue des livres simplement comme moyen d'atteindre un but plus élevé. Mais réussissant comme teneur de livres, il gagne sa vie confortablement.

Ainsi, un jeune homme, qui n'avait pas l'intention de devenir teneur de livres, ne quitte jamais les rangs des clercs employés aux écritures; et, bien qu'il puisse éventuellement devenir chef de comptabilité ou gérant d'un département, il est probable qu'il n'arrivera jamais à une position aussi élevée que celle que ses capacités normales lui permettraient de remplir. Il est donc plus sûr pour un jeune homme de débuter dans la voie qu'il entend suivre toute sa vie et de ne s'en éloigner que lorsque la nécessité l'y oblige.

Le bon teneur de livres doit avoir un penchant naturel pour les chiffres. Sans cela, il ne dépassera jamais les rangs inférieurs. Il doit être méthodique, exact, avoir une bonne mémoire et une bonne écriture.

Une habileté générale dans les affaires, des capacités pour les finances et la vente ne sont pas des qualités essentielles à avoir; en réalité, les bons employés préposés aux écritures possèdent rarement ces qualités.

Les comptables experts sont des teneurs de livres d'une habileté extraordinaire, des hommes qui commettent le moins d'erreurs possible, aptes à saisir la situation la plus embrouillée, et à la débrouiller avec succès. Les comptables experts, qui vont de bureau en bureau, de magasin en magasin, examinant les livres et restifiant les erreurs des teneurs de livres réguliers, gagnent parfois de deux à quatre mille dollars par an, mais les comptables ordinaires ne reçoivent peut-être pas plus de deux mille dollars par an.

Il n'est pas un seul teneur de livres sur dix mille qui puisse jamais devenir experts, et s'il y avait beaucoup plus de ces experts qu'il n'y en a maintenant, ils trouveraient une difficulté extrême à obtenir du travail, car il n'y a que les grosses maisons qui aient recours à leurs services.

Les experts en comptabilité possèdent un talent qui les place bien au-dessus des employés aux écritures; ils peuvent juger une situation et la tirer au clair. Bien que leur travail ne soit pas étranger à la tenue des livres, ces hommes sont plus que des comptables, ils prennent rang, au point de vue commercial, avec les secrétaires, les trésoriers et les gérants généraux. En réalité, l'expert comptable est un fonctionnaire important et est reconnu comme tel dans les cercles des gens d'affaires. C'est un homme d'affaires qui aurait réussi dans toute autre situation.

Les émoluments que reçoivent les experts en comptabilité sont égaux à ceux donnés aux chefs de départements, aux gérants généraux et aux employés supérieurs; ils varient de deux mille à vingt mille dollars par an, bien que le salaire payé en moyenne ne dépasse pas trois mille dollars.

Les salaires des teneurs de livres varient beaucoup. Il en est très peu qui soient payés moins de cinq ou six dollars par semaine, et on peut dire que la somme de six dollars est le salaire moyen donné aux débutants. Dans les grandes villes, les comptables expérimentés reçoivent de cinq cents à douze cents dollars par an et, dans les villes de moindre importance, de quatre cents à mille dollars.

Les chefs de la comptabilité ont parfois des salaires qui dépassent deux mille dollars; mais les émoluments de plus de quinze cents dollars ne sont payés qu'aux comptables de premier ordre, aux hommes capables de prendre en mains la direction d'un département de la comptabilité ou à ceux qui remplissent avec succès d'autres fonctions.

Quelques rares teneurs de livres peuvent recevoir de quatre à cinq mille dollars par an; mais ce salaire leur est donné pour leurs capacités effectives et non pour leur seul travail de comptabilité.

D'ordinaire, le teneur de livres a peu de chances d'avancement, à part une augmentation annuelle de salaire, qui s'arrêtera certainement à un moment donné. Son avancement est lent, et le salaire le plus élevé auquel il puisse s'attendre n'est pas énorme. Il a peu d'occasions de faire preuve de qualités autres que l'exactitude et la bonne foi. Il est en dehors de la vie active des affaires et, en conséquence, ne constitue qu'un faible appoint dans l'augmentation du commerce de son patron. Il s'en suit que les services du teneur de livres ne sont pas généralement estimés à une valeur dépassant la moyenne des salaires qu'un homme peut gagner, et il est rare qu'il se trouve dans une situation qui lui permette de demander une augmentation sérieuse.

Les teneurs de livres sont peut-être les employés qui ont le moins d'occasions d'avancement. Parfois un teneur de livres devient associé. Quelquefois, il réunit à son talent de comptable les capacités d'un vendeur expert et, s'il est bon financier, cette combinaison aura les meilleurs résultats; mais alors il est plus qu'un simple teneur de livres. Il est à la fois administrateur, financier et associé.

Les meilleurs teneurs de livres obtiennent parfois des positions de confiance dans des banques et autres sociétés financières et y reçoivent de bons salaires; mais, dans ce cas encore, ces hommes sont plus que des teneurs de livres.

La situation de comptable a ses avantages et ses désavantages. Elle offre de l'attrait à l'homme doué des capacités voulues pour remplir ces fonctions et qui ne l'est pas aussi bien pour d'autres; elle offre aussi beaucoup d'attrait à l'homme qui peut mettre à profit pour lui-même, le jour où il s'établit, les enseignements qu'il y a trouvés.

Ce n'est pas la meilleure des situations pour l'homme qui a ce qu'il faut pour lutter contre la compétition, dont l'esprit agressif lui permet d'assumer des responsabilités et de s'en tirer avec succès.

La situation de comptable est peut-être, parmi tous les emplois, celui qui offre le plus de stabilité. Le comptable sera moins affecté par la dépression des affaires et des complications exté-

rieures que tout autre employé. Si un homme se contente de sa position de comptable, n'est pas très ambitieux et est satisfait d'un revenu modéré et stable, il y a peu de situations qui lui offrent autant d'avantages. Il est certain que le teneur de livres est celui qui, dans le commerce, a le minimum de tracas.

Le meilleur conseil que je puisse donner au jeune homme sur le point de choisir une carrière et qui envisage sérieusement la position de teneur de livres, c'est de ne pas chercher à devenir un comptable professionnel, s'il a de bonnes raisons de croire qu'il peut faire autre chose, et surtout quelque chose d'actif qui lui offrira plus d'occasions de développer et d'utiliser ses capacités. Ce conseil est basé sur la supposition que ce jeune homme a des capacités qui sortent de l'ordinaire; mais un homme doué de capacités ordinaires aura en général plus de chances d'avancement dans une situation autre que celle d'employé aux écritures.

Une instruction moyenne est essentielle pour réussir comme comptable; celle reçue dans un "high school," est celle qui convient le mieux.

Certaines écoles publiques enseignent les rudiments de la tenue des livres; mais peu d'entre elles poussent cet enseignement assez loin pour qu'un élève puisse y apprendre à fond la tenue des livres. Dans toutes les grandes villes, il existe au moins une école commerciale, où l'enseignement est bien compris et qui se fait une spécialité de l'enseignement de la tenue des livres. Je crois que l'opinion générale des comptables est en faveur de cours suivis dans une école commerciale.

LA PUBLICITE, ART ANCIEN

Les gens simples et peu instruits croient généralement que l'art de la publicité est une invention relativement moderne; mais une étude même très superficielle de la question suffira à convaincre le chercheur que c'est un des arts les plus anciens que l'on connaisse, dit un de nos confrères. La première annonce a été faite probablement par le premier homme qui avait quelque chose à échanger ou par la première femme qui désirait quelque chose qu'elle n'avait pas. En tous cas, les Israélites ont employé la publicité de très bonne heure; ils avaient coutume de placarder sur les murs de leurs villes les décrets de leurs rois et les prédictions de leurs prophètes.

Les anciens Grecs employaient aussi beaucoup la publicité, principalement par l'intermédiaire du crieur public; on ne permettait pas toutefois à ce dernier de blesser les oreilles de ses concitoyens par ses proclamations, à moins qu'il ne fût accompagné d'un musicien pour lui donner le ton. Quand un vol avait été commis ou qu'un dommage avait été causé à la propriété, le fait était rendu public au moyen de malédictions inscrites sur des feuilles de plomb, lesquelles étaient suspendues dans le temple aux statues des divinités infernales, on invoquait ainsi la vengeance des dieux sur la personne qui avait volé ou qui avait endommagé des marchandises appartenant à l'annonceur, une clause y était généralement ajoutée à l'effet que si les marchandises étaient rendues, une récompense serait payée, ou bien le propriétaire intercéderait auprès des dieux pour une remise de la peine. Les Romains se servaient aussi du crieur public pour proclamer des lois, des victoires et des ventes, et les murs des maisons étaient couverts d'avis peints en noir ou en rouge, ou inscrits sur des ardoises et placés sur les piliers qui se trouvaient de chaque côté des maisons ou des boutiques. Beaucoup de ces annonces murales ont été trouvées à Herculanum et Pompéi; parmi les plus intéressantes sont celles concernant les luttes de gladiateurs et promettant que le public serait abrité en cas de pluie et que l'arène serait arrosée si la température était exceptionnellement chaude.

Préparation de la copie

Dans la préparation de la matière à publicité d'une espèce quelconque, que ce soit une copie pour le journal local hebdomadaire ou quotidien, pour une circulaire, une brochure ou une carte d'étalage, le marchand devrait prendre grand soin de s'exprimer clairement. L'ambiguité rend nulles de nombreuses annonces qui, avec un petit changement de construction, auraient, sans aucun doute, attiré la clientèle. Parfois, l'annonceur en cherchant un langage fleuri, perd de vue et laisse passer une erreur dans les points principaux de son argument et manque ainsi de faire comprendre au lecteur ce qu'il voulait dire.

Certains annonceurs semblent penser que parce qu'ils savent ce qu'ils essaient de dire, le lecteur comprendra sûrement l'argument ou l'enseignement qu'ils veulent donner. C'est une grave erreur.

Pour produire les meilleurs résultats, une annonce devrait être libellée de telle façon que sa signification soit absolument claire. Une annonce doit être faite pour exposer clairement et avec conviction les avantages offerts aux clients de l'établissement qui fait la publicité. Elle ne devrait jamais ressembler à un casse-tête chinois. Les annonces coûtent trop cher pour que l'espace qui leur est consacré soit gaspillé. L'annonce peut être employée de manière à être une source de revenu et de profit ou bien, on peut en faire un si mauvais usage qu'elle rapportera un bénéfice insignifiant. Il est vraiment surprenant de voir combien peu de réflexion et d'attention certains détaillants donnent à leur publicité quelquefois. Ils écrivent leurs annonces à temps perdu et donnent pour excuse qu'ils sont trop occupés pour apporter du temps et de la réflexion à un travail pareil. Peut-on imaginer une manière de voir plus terre-à-terre au sujet d'une chose d'une importance capitale?

Quelques chose d'intéressant

Le public lit les annonces parce qu'il y trouve quelque chose d'intéressant. Montrez-nous un établissement qui rédige ses annonces d'une manière vive, énergique et qui force le lecteur à les parcourir régulièrement et nous vous montrerons un établissement qui fait des affaires, pourvu, bien entendu, que le magasin offre exactement les marchandises qu'il annonce. Si une annonce n'est pas rédigée soigneusement, le marchand néglige une des forces les plus propres à pousser les affaires. Chaque fois qu'on entend quelqu'un dénigrer la publicité, on peut être assuré que celui qui le fait ne sait pas de quoi il parle, qu'une partie au moins de son instruction commerciale a été bien négligée.

N'attendez pas un rendement trop hâtif

Les sommes d'argent que le petit marchand peut consacrer à la publicité sont nécessairement limitées et souvent irrégulières. Il dépense peut-être quelques dollars pour un espace d'annonce dans un journal, ou bien publie une brochure, ou encore fait cadeau à ses clients d'un souvenir. Les résultats sont rarement conformes à ce qu'il attendait, car il pense d'habitude que les dépenses qu'il a faites devraient amener un rendement immédiat. Cela arrive rarement et, en conséquence, le marchand se trouve découragé et en arrive trop souvent à la conclusion que la publicité est inutile. En réalité, la publicité est un placement à long terme. Ses intérêts sont souvent lents à venir, mais à la fin ils sont absolument certains. Même une publicité médiocre amènera des résultats proportionnels, si on lui donne le temps pour le faire. La publicité du petit marchand doit être basée comme celle du fort annonceur général sur les affaires futures. Des mois et même des années peuvent être nécessaires pour établir le bon renom d'un magasin par la publicité, mais il faut se rappeler aussi que cette réputation durera longtemps après que la publicité aura été réduite à un minimum. Le marchand qui s'aventure à faire une petite publicité non dispendieuse peut être découragé de voir son argent disparaître, apparemment pour toujours. Toutefois, son rival qui a commencé à annoncer cinq ans auparavant jouit de la réputation d'avoir une maison bien connue, alors qu'il peut dépenser moins que l'homme qui ne fait que commencer à annoncer. Réfléchissez bien à la question, établissez une bonne fondation et les résultats viendront.

"RADIUM"

est un article nouveau dans les Nouveautés, mais nous voulons faire rayonner à travers le Canada notre **Drap a Costumes Llama Radium Irréprochable et Irrétrissable,** qui peut être détaillé à 50c. la verge.

Cette Etoffe est large de 48 pouces, et nous en avons le contrôle pour le Canada.

On l'offre en 16 nuances et couleurs différentes. Empaquetée par pièces de 24 à 25 verges. Livraison en Juillet, Août ou Septembre, aux Termes usuels de l'automme.

On ne peut pas voir au Canada une telle valeur en Draps à Costumes. Demandez-nous un échantillon et la liste des couleurs et jugez par vous-même.

KYLE, CHEESBROUGH & CO.,
MONTREAL.

A Propos de Corsets

Ceci est d'Importance
Spéciale pour Vous

Le corset est la base de tout style et nos modèles sont tenus constamment corrects. . . . . .

La marque dominante dans l'article corset est " E T " par droit de Qualité, de Valeur et de Style. . . . .

Profitez, par le système E. T., de la vente coopérative. . . . .

Pouvons-nous discuter la question ?



Watch Spring 687.

THE EASTERN TOWNSHIP MFG. CO., LTD.
ST-HYACINTHE, P. Q.

BUREAU PRINCIPAL : 337, rue St-Paul,
MONTREAL.

Magasin de Toronto : 10, rue Melinda, Toronto.

AU SUJET DES EMPRUNTS

Ne demandez pas à votre banque de vous prêter de l'argent, à moins que vous ne soyez sûr de pouvoir obtenir ce prêt. Etablissez d'abord votre crédit. L'homme d'affaires sait toujours jusqu'à quel point il peut compter sur sa banque et sa banque sait jusqu'à quel point elle peut se fier à lui. Il est clair que si votre emprunt est un emprunt collatéral, la chose est différente, et la question réside dans la valeur de la partie collatérale et dans la volonté du banquier à faire ce que vous lui demandez. Mais l'emprunt pour votre convenance personnelle est une chose entièrement différente. Pour chaque dollar de son propre capital, la banque en prête probablement cinq appartenant aux déposants, et vous pouvez être sûr que chaque transaction sera faite avec soin et prudence, dit "New-York Commercial".

Votre crédit doit être établi. Vous pouvez l'avoir déjà fait par de longues relations avec la banque, surtout si depuis longtemps vous y avez déposé de l'argent. Comme base de crédit, on se fie souvent à l'état financier, dûment vérifié, accompagné de références satisfaisantes. On se fie également aux renseignements donnés par les agences de renseignements commerciaux ; enfin, le banquier exerce une surveillance au point de vue de la moralité de l'emprunteur et distingue les bons clients des mauvais.

Si vous avez droit à un prêt, il est probable que vous l'obtiendrez ; mais, à moins que vous ne soyez très bien connu, le prêt ne vous sera fait qu'après informations prises. Les banques prudentes, animées d'un esprit conservateur, ne font pas autrement les affaires. Votre crédit doit être bien établi.

POURQUOI UN HOMME EST PARESSEUX

Un homme est paresseux pour une ou plusieurs des raisons ci-dessous, d'après "Business Monthly" :

Il dort et mange trop.

Il fréquente des gens paresseux.

Il n'a jamais connu le plaisir qu'il y a à faire quelque chose.

Il n'a jamais su la valeur d'une minute.

Son père et sa mère étaient paresseux.

Il n'a pas le sens de la responsabilité.

Il rêve plus au succès qu'il ne cherche à y arriver.

Il n'est pas un combatif.

Il ne sait pas s'atteler à une besogne désagréable pour s'en débarrasser.

Il n'a jamais appris à accueillir avec joie le travail qui lui arrive.

Il n'éprouve pas la satisfaction qu'un homme en bonne santé et moral ressentirait en se sentant apte à surmonter les obstacles.

Il a de l'argent qui lui a été laissé par héritage, ou il espère en recevoir.

Il est toujours à la recherche de plans pour "devenir riche facilement."

Il ne sait pas par expérience que les personnes occupées jouissent plus de la vie que les personnes inoccupées.

VENDEURS, SALAIRES ET RESULTATS

Ce que vous désirez, ce sont les résultats.

Or, si vous obtenez des résultats, vous devriez être à même de payer pour leur

Il est temps de refuser de payer des prix élevés, quand vous vous apercevez que l'article, ou que l'homme dont vous payez les services, ne valent pas un prix élevé.

Jusque là, il est logique de penser que l'inexorable loi de l'offre et de la demande s'impose et que l'homme qui reçoit un bon salaire le mérite.

Ainsi, on prétend que Bloodgood H. Butler, le poète lauréat de Long Island, écrit de la poésie à 50 cents la verge carrée.

Rudyard Kipling, lui, demanderait un shilling par mot. Or, ce dernier, mériterait ce prix, tandis que le premier ne mériterait pas le sien.

Vous pouvez avoir un vendeur à l'esprit obtus pour $8 par semaine. Il chassera les clients par vingtaines et il ne vaudra pas ses $8.00.

Vous pouvez aussi avoir un bon vendeur de première classe, bien sous tous les rapports. Vous le payerez $25 par semaine, et il en vaudra même plus.

Donc, n'oubliez pas cette règle, c'est que les choses valent ce qu'elles coûtent.

SOYEZ REFLECHI

Quand vous n'êtes pas occupé à servir vos clients ou à travailler dans l'intérêt de votre établissement, réfléchissez. Il serait peut-être bon de quitter votre magasin pendant une heure chaque jour et, une fois hors de votre établissement, de concentrer votre attention sur votre maison de commerce, vos commis et vos clients et de voir si, pendant cette heure, vous ne pourriez pas imaginer quelque plan pour faire des améliorations. Vous avez plus d'une fois résolu certaines questions et vous y avez trouvé beaucoup de satisfaction. Continuez à réfléchir.

Concevez un plan pour faire rentrer l'argent que vos clients vous doivent, un plan qui ne les vexe pas, mais par lequel vous recouvrerez votre argent.

Méditez sur la possibilité de changer votre système actuel pour le système des ventes au comptant. Tâchez de trouver la raison pour laquelle tel client vous a retiré sa pratique pour la donner à votre concurrent local ou au magasin à départements de la ville, dit "Commercial Bulletin".

Un homme réfléchit mieux quand il est seul. Quand vous avez trouvé la solution d'un problème, mettez-la en pratique immédiatement, quand bien même vous devriez le faire par vous-même.

Quand les affaires sont inactives, allez à la campagne, parlez aux mères de famille et aux jeunes hommes. Tenez-vous occupé.

Tout cela vient en aide à quelqu'un.

CONSEILS AUX VENDEURS

Par Bratford Ellsworth

Le vendeur qui soigne sa tenue, apporte généralement du soin dans ses transactions commerciales. L'art de se bien mettre consiste à avoir bon goût et à pouvoir discerner ce qui est distingué de ce qui est vulgaire. Habillez-vous du mieux que vous pouvez. Vous ne pourrez jamais être trop bien mis. Il se peut que les vêtements ne fassent pas l'homme; mais ils sont d'une grande aide. Un homme bien mis semble transporter avec sa personne une atmosphère de prospérité.

La bonne humeur et un caractère heureux sont souvent dus au tempérament et à l'entourage, mais ce sont des qualités qui peuvent être cultivées. Elles ont une grande importance en affaires. Efforcez-vous de sourire, si vous ne le faites pas naturellement, et souriez quand bien être cela heurterait vos sentiments.

Ne dites jamais rien de vulgaire. La vulgarité est un manque de délicatesse, qui dénote une éducation médiocre. Racontez une bonne histoire, chaque fois que vous pouvez le faire à propos. Cela contribue souvent à dissiper une atmosphère mélancolique.

Soyez fier d'être connu comme vendeur. Ne vous laissez jamais appeler "drummer." Un "drummer" joue dans une musique. Un colporteur crie ses marchandises dans la rue. Certains vendeurs deviennent colporteurs.

Donnez les meilleurs prix que vous ayez dès le début; cela inspire confiance. Ne faites jamais de rabais, à moins que cela ne soit absolument nécessaire. Il vaut beaucoup mieux perdre une commande que d'en prendre une à un prix qui ne laisse pas de profit. Les affaires se font pour le gain, non pour la gloire.

L'homme le plus honnête est celui qui ne sait pas être autrement. Vous ne pouvez pas trouver mieux que ce genre d'honnêteté.

L'homme qui cherche des raccourcis sur la route qui mène à la fortune rencontre généralement quelque obstacle, si sa manière de faire se ressent de méthodes qui ne sont pas loyales.

Le vendeur incapable de discerner son argent de celui de sa maison, s'a-



GANTS DE PEAU DE PEWNY

AVIS SPECIAL

Malgré les fortes avances qui ont eut lieu dans le prix des Gants de Peau pour l'Automne, nous avons fait des arrangements avec nos manufacturiers pour obtenir les qualités absolument les meilleures possible pour le commerce Canadien. Pour la prochaine saison d'Automne, nous aurons des lignes spéciales à $9.00 $10.50 et $12.50 la douzaine dans toutes les nuances et toutes les grandeurs. Comme nous sommes si bien au courant des nouvelles nuances d'étoffes à robes et à costumes pour la saison prochaine, nous sommes à même de nous procurer les Gants de Peau des nuances absolument les meilleures et les plus nouvelles.

Nos voyageurs offrent maintenant des échantillons pour l'Automne. Nous conseillons fortement à nos clients de placer leurs ordres de bonne heure, car, selon toute probabilité, il y aura une autre avance de prix.

GREENSHIELDS LIMITED
Montréal

GREENSHIELDS WESTERN LIMITED
Winnipeg, Man.

GREENSHIELDS & CO., LIMITED
Vancouver, B.C.

perçoit un jour ou l'autre qu'il n'a rien gagné et qu'il a perdu quelque chose.

Ne payez jamais pour faire des transactions. Ce n'est pas honnête, et c'est en fin de compte trop dispendieux. En outre, votre réputation est en jeu.

N'empruntez jamais d'argent d'un autre vendeur. Si votre crédit est bon, vous pouvez obtenir de votre maison ou à votre hôtel ce dont vous avez besoin. Le vendeur qui emprunte habituellement n'est pas un bon vendeur et mène une vie en disproportion avec ses moyens.

A moins qu'il ne le faille absolument, ne faites pas les fonctions de collecteur pour votre maison. Quand vous le faites, vous vous abaissez à vos propres yeux et vous n'êtes plus votre maître.

Le client le plus difficile à avoir est souvent le plus facile à garder.

Si vous désirez boire quelque chose, que ce soit en dehors de vos heures de travail. N'invoquez pas pour excuse que vous faites ainsi des affaires.

Les affaires faites dans un bar ne valent pas qu'on s'en occupe en fin de compte. Je connais plusieurs voyageurs en liqueurs qui ne se permettent jamais de boire pendant les affaires.

Ne parlez pas des affaires que vous faites ou de l'argent que vous gagnez. C'est l'homme qui ne dit rien qui fait des progrès.

PORTEZ UN CARNET DANS VOTRE POCHE

Ne vous fiez pas trop à votre mémoire. Plus vous la soulagerez et plus grande sera la somme de travail que vous pourrez accomplir. Le repos fortifie, tandis que le surmenage accable. Si vous portez sur vous un carnet-memorandum, et que vous y consigniez les idées qui peuvent vous venir, vous soulagez votre esprit, et en même temps vous donnez plus de force à votre mémoire.

Faites dès aujourd'hui cet essai, ayez un carnet de notes, dont vous vous servirez, et dans quelques jours, vous vous rendrez compte de l'avantage que vous en tirez.

Il est fort probable qu'alors vous ne voudrez plus vous en passer.

Bien entendu, vous devrez chaque jour consulter vos notes; quelques instants vous suffiront pour vous rappeler et ce que vous avez à faire et le moment opportun pour faire chaque chose.

Les petits riens qui viennent d'eux-mêmes à l'esprit sortent aussi promptement de la mémoire qu'ils y sont venus et, de cette manière, on ne peut plus les oublier; le carnet de poche est là qui viendra vous reprocher votre insouciance ou votre négligence tant que vous n'aurez pas exécuté ce que votre memorandum vous oblige de faire. Il vous stimulera, vous aiguillonnera et vous guidera.

C'est en donnant une attention convenable aux petites choses que souvent on évite de grandes pertes dans les choses plus importantes.

METTEZ A PROFIT VOS MOMENTS PERDUS

Dès qu'un jeune homme cesse de penser aux occasions qui ne se présentent pas devant lui, regarde froidement les conditions dans lesquelles il se trouve et prend la résolution de les faire changer, il jette les fondations solides d'une carrière. Si même il doit aller lentement, il ira loin. Un jeune homme de ce genre s'aperçut tout-à-coup, un jour, qu'en employant à l'étude, d'une manière méthodique, les quarts d'heure et les demi-heures qu'il passait en chemin de fer et en bateau, ces moments perdus pourraient acquérir une valeur inestimable. Pour utiliser ce temps précieux, il dressa un plan pour le travail de chaque jour, et ce plan était tel que chaque quart d'heure pouvait être utilisé.

Ce jeune homme, dit "Success", désirait apprendre la langue allemande. Il acheta une grammaire allemande, un vocabulaire et quelques histoires simples en langue allemande. Il avait un livre dans sa poche et le consultait à chaque occasion. En peu de temps, cela devint très intéressant. Il fut bientôt capable de lire de l'allemand facile et en moins d'un an, il possédait si bien cette langue qu'il entreprit l'étude de l'espagnol. L'étude des langues étrangères devint sa marotte comme occupation à ses moments perdus.

Toute nouvelle langue apprise constituait une porte ouverte à des études plus avancées. Au bout de quelques années, le jeune homme en question pouvait lire couramment l'allemand, le français, l'espagnol et l'italien, et cela avec le plus grand plaisir. Entre temps ses affaires avaient prospéré rapidement. Ses études non-seulement l'avaient instruit, mais encore l'avaient aidé dans la pratique des affaires, en développant et en exerçant son esprit.

L'homme qui comprend clairement les occasions qui lui sont offertes à temps perdu possède une qualité de premier ordre. Il ne perd pas de temps à rêver à ce qu'il ferait s'il pouvait aller au collège, ou voyager, ou avoir à sa disposition de longs intervalles de temps ininterrompu. Il n'est pas coupable d'éviter les occasions offertes, en s'abritant derrière des conditions adverses.

Des milliers de personnes ont acquis une haute instruction en utilisant leurs moments perdus. Elles ont ouvert un accès plus étendu aux occasions, elles ont élargi leur champ d'action et acquis la connaissance de choses nouvelles en science, littérature et arts, choses défendues à l'ignorant.

La sagesse n'ouvre pas ses portes à ceux qui ne veulent pas payer le prix d'entrée. Elle ne vend pas ses joyaux, mais elle les donne au pauvre garçon et à la pauvre fille qui travaillent et qui peinent pour les acquérir.

LE TRAVAIL EST LA CLEF DU SUCCES

De même que l'étude est difficile, de même le succès réel s'obtient difficilement. Pour réussir, un vendeur doit, non seulement être préparé entièrement à sa vocation, mais il doit avoir une résolution bien arrêtée, soutenue par la force de volonté de faire constamment des progrès jusqu'à ce qu'il touche au but de son ambition. Tout cela a pour résultat la réalisation d'espérances longtemps entretenues, produite uniquement par une occupation intense et un travail ardu.

Ne vous laissez pas leurrer par le système "Get Rich Quick" et ne tombez pas victime de mirage, car tout cela vous conduirait à la faillite et à un espoir déçu.

Le voyageur de commerce qui espère s'élever au premier rang dans sa profession et occuper une haute situation dans les affaires a un chemin pénible à parcourir, quand on considère la chose à un point de vue abstrait; toutefois, le long de ce chemin raboteux se trouvent beaucoup d'objets d'intérêt pour réconforter le voyageur, dit "The Sample Case."

Le résultat obtenu dans les affaires heureuses est comme une récompense du travail accompli. La fréquentation d'amis et de compagnons est une source de bonheur. Les éloges du patron quand le voyage prospère est terminé par le rapport final sont un bon réconfortant pour le commis voyageur. Les êtres chers qu'il a laissés à la maison et qui attendent son retour sont comme un phare invitant au retour en sûreté dans une carrière honorable.

Voilà quelques-uns des motifs honnêtes qui devraient inciter un homme à développer ce qu'il y a de meilleur en lui et à faire tout ce dont il est capable. Personne ne peut subir un échec en ayant ces principes gravés dans l'esprit, principes combinés avec la bonne foi, l'espérance et l'assurance que le bien triomphe toujours quand il est soutenu par un travail opiniâtre et persistant.

Le but à atteindre est digne de l'effort qu'il faut faire pour y arriver et on ne peut pas trouver un meilleur citoyen que le voyageur de commerce qui, après de nombreuses années d'efforts dans sa profession honorable, est arrivé à une position où il peut se reposer sur

ses lauriers en attendant la récompense qui couronne toujours une vie bien remplie.

REGARDEZ LES CHOSES DU BON COTE

Il y a tout un monde de philosophie et de vérité pratique dans les raisons données pour son succès dans la vie par Jay Cooke, mort dernièrement à Philadelphie, à l'âge de plus de quatre-vingts ans. Dans son temps, c'était le financier le plus remarquable de l'Amérique. Il fit une grande fortune et la perdit, mais sans jamais se décourager, il se mit à l'œuvre et en refit une autre. Voici ce qu'il disait en expliquant comment il s'y prit:

" 'C'est bien simple. Dès mes débuts dans la vie, j'ai toujours été d'un caractère heureux, ne laissant jamais mes idées s'assombrir. J'ai toujours pensé que les hommes et les temps étaient meilleurs que des pessimistes moroses nous les représentaient. J'ai toujours cru que ce continent Américain, qui est le nôtre, était rempli de richesses et qu'il était simplement nécessaire de se mettre au travail pour les trouver. Voilà le secret du succès dans la vie. Regardez toujours les choses du bon côté."

Voilà une excellent doctrine. Phillips Brooks disait un jour qu'une bonne disposition d'esprit valait mieux que cinq mille dollars par an. En somme, il avait raison. Nous savons tous qu'un esprit optimiste contribue pour beaucoup à procurer le succès à l'homme ainsi doué. Les affaires viennent à lui, parce que nous aimons tous à avoir affaire avec un homme enjoué. Il obtient notre clientèle, s'il y a possibilité que nous la lui donnions. D'autres personnes ont les mêmes sentiments que nous à ce sujet.

L'univers s'incline devant l'homme au visage toujours souriant, mais ne bougera pas d'un pouse devant l'homme à l'air renfrogné.

Quand un homme prend les choses du bon côté, cela ne veut pas nécessairement dire qu'il est frivole ou léger.

Mais des manières enjouées, renforcées de la dignité qui convient, ajoutent une certaine chaleur, une force de conviction à la personnalité; le résultat en est un commerce prospère, et la rentrée de bons bénéfices.

SOIGNEZ VÔTRE TENUE

Voici une histoire vraie dont la morale est facile à tirer:

Un jeune homme, en quête d'une situation, alla voir, il n'y a pas longtemps, un homme occupant une position élevée dans le monde des hommes d'affaires. Comme il avait une excellent lettre de recommandation, il obtint une entrevue et la conversation suivante s'engagea:

" Je veux vous donner une occasion de montrer ce que vous pouvez faire", dit l'homme d'affaires, " mais je désire que vous compreniez bien que je le fais simplement, parce qu'un de mes amis m'informe que vous êtes honnête, industrieux et intelligent. Si ce n'était que pour vous seul, je ne vous aurais jamais donné d'emploi, et il faut que vous me promettiez que vous allez changer".

"Changer?" interrogea le jeune homme avec quelques surprise. "Que voulez-vous dire?"

"Voici", répliqua l'homme d'affaires "comme je parle dans votre intérêt, j'espère que vous me permettrez de m'expliquer franchement et que vous ne vous trouverez pas blessé de ce que je vais vous dire. Vous êtes venu me voir, èn quête d'une situation et j'étais quelque peu anxieux de voir par moi-même quelle sorte d'homme vous étiez. Pour parler franchement, la première impression que vous m'avez produite était rien moins qu'agréable. Votre tenue est négligée. Votre pantalon fait poche aux genoux, votre veston est plissé et luisant aux poignets et aux coudes. Vos chaussures n'ont pas été cirées depuis plusieurs jours, et différents autres détails s'accumulent pour déceler à l'évidence votre pauvreté. Vos vêtements sont râpés et aucun homme d'affaires ne désire avoir autour de lui des gens aux vêtements râpés, qui ne constituent pas une bonne publicité pour sa maison.

" Je ne désire pas que vous pensiez que c'est l'habit qui fait l'homme; mais il n'en est pas moins vrai qu'une bonne apparence rachète un grand nombre de défauts. Une tenue soignée est un indice du respect de soi-même et l'homme qui se respecte assez pour veiller à ce que sa tenue paraisse aussi soignée que possible, aura cent occasions de réussir contre une accordée à l'homme qui semble être dans le besoin. Ce principe peut être entièrement erroné, mais il est indéniable qu'il est fondé sur un raisonnement plus ou moins logique. Si un homme est soigné dans sa tenue, il est tout probable qu'il apportera du soin à la conduite de vos affaires.

"Bien plus, si son apparence est telle qu'elle vous donne une bonne impression au sujet de ses aptitudes, il y a tout lieu de penser que le public sera impressionné de la même manière. Pour tenir son rang dans les affaires, un marchand doit indiquer par tous les moyens qu'il est prospère—le public fait volontiers comme les rats qui abandonnent le navire sur le point de sombrer—et ce marchand ne peut pas paraître prospère, s'il s'entoure d'hommes dont les vêtements sont troués aux coudes".

Le jeune homme prit la leçon du bon côté et il y a tout lieu de croire qu'il tiendra la promesse faite de se réformer.

Cette histoire n'est pas simplement racontée à titre d'anecdote; elle renferme une leçon des plus précieuses pour le jeune homme qui a besoin d'un avertissement de cette sorte.

Elle montre l'importance d'une tenue soignée, quand on est dans les affaires. Demandez à un homme d'affaires de votre connaissance de vous dire ce qu'il en pense.

LE TACT EN AFFAIRES EST NECESSAIRE AU VENDEUR

Le monde des affaires est divisé en deux grandes parties : les acheteurs et les vendeurs. Peu importe comment ces deux camps ont été modifiés ou se sont combinés, cette division est la base qui règle toute l'activité commerciale. La tâche de l'acheteur est la plus aisée et la plus simple des deux. Pour être acheteur, il faut simplement avoir une connaissance des marchandises qui doivent être achetées et une compréhension des conditions du marché, de manière à ne pas acheter moins ou plus qu'il ne faut.

Mais vendre—quel que soit l'homme qui accomplisse cette tâche, solliciteur, voyageur de commerce, agent ou toute autre personne—voilà la difficulté. Le degré de succès remporté dans la vente de toute espèce de marchandise dépend de deux facteurs : le tact du vendeur en affaires et le mérite de la marchandise vendue. Il peut sembler que l'on agit à tort en plaçant le tact en affaires avant la marchandise même ; il peut sembler qu'une préférence et une prééminence non justifiées soient accordées au tact en affaires. Quoi qu'on dise, le tact en affaires est d'une plus grande importance que la marchandise elle-même.

Nous n'avons qu'à nous rappeler les nombreuses occasions où un agent de librairie, à la parole persuasive et d'une grande habileté nous a induits à acheter un ou plusieurs livres que nous n'avions aucunement l'intention d'acheter, livres dont nous ne pouvions faire aucun usage et dont nous n'avons jamais parcouru les pages, après y avoir jeté un coup d'œil, dit George L. Louis, dans une conversation qu'il avait avec des commis-voyageurs pour leur démontrer la vérité que le tact en affaires, appliqué d'une manière convenable, passe avant la marchandise elle-même.

Suivez à la trace toutes les transactions à partir du solliciteur qui frappe à votre porte avec ses marchandises jusqu'au commis-voyageur qui vend aux manufacturiers les marchandises qui leur sont nécessaires chaque saison et pour une valeur de plusieurs milliers de dollars et jusqu'aux hommes qui conçoivent et mettent à exécution des opérations colossales couvrant des millions de dollars, et vous verrez que le même principe est toujours démontré—tact en affaires, puis marchandises— : achat de marchandises que l'acheteur n'avait aucunement l'intention de se procurer, commandes plus fortes qu'il n'est réellement besoin et même achat de marchan-

AU COMMERCE— *MAI 1906.*

Dans chaque Département

Notre Vente de Prise d'Inventaire Semi-annuelle commencera Mercredi, 2 Mai, et continuera jusqu'à la fin du mois. C'est un événement semi-annuel de grande importance et pour vous et pour vos clients.

LIGNES A LIQUIDER

EN

Tapis de Laine, largeur 1 verge, aux anciens prix.

Rugs Axminster Anglais, 20% au-dessous de la valeur actuelle, nouvelles marchandises.

Tapis Tapestry, nouvelles marchandises à des prix plus bas que les anciens prix.

Linoleums 8/4 et 16/4, nouvelles marchandises, à des prix inférieurs à ceux du marché du jour.

Etoffes à Robes, Mélange Mohair, 54 pouces, en verts, bruns et bleus.

Etoffes à Robes, Mohair Rayé, 38 pouces, crême, vert et noir.

Etoffes à Robes, Mohair Shot, 38 pouces.

Bas Cachemire Noirs pour Dames, côtes assorties dans chaque douzaine, en paquets de une douzaine.

Articles Blancs en Cache-Corsets, Pantalons, Chemises de Nuit, Jupons, Tabliers pour Femmes.

Flanellettes, Wrapperettes, Saxonys, Cotons Gris, Suitings Fantaisie, Indiennes, Cretonnes, Mousselines d'Art, Toiles pour Tables, pour Essuie-Mains.

Overalls pour Hommes, Sous-Vêtements d'Hommes, Chaussettes d'Hommes, Tweeds 3-4, Tweeds 6-4, Serges Noires et Bleues, 56 pouces.

Pour la Saison de la Mi-Eté,

Nous offrons des Nouveautés dans chaque département.— Dentelles Valenciennes et Insertions. Bonneterie Coton et Lisle Noire et Tan pour Dames, Jeunes Filles et Enfants. Soieries Fantaisie pour Blouses et Costumes à Chemisette. Notre stock de Serges **Belwarp,** Worsteds et Etoffes à Manteaux est complet.

Exécution des Ordres par Lettres, une Spécialité.

JOHN MACDONALD & CO., LIMITED.

Rues Wellington et Front Est, Toronto.

REPRESENTANT DANS LA PROVINCE DE QUEBEC:

M. J. O. TREMPE, 207 rue St-Jacques, MONTREAL.
M. D. FONTAINE, 77 rue Church, St-Roch, QUEBEC.
M. J. H. CARSON, Cowansville, COWANSVILLE.

dises inférieures, tout cela à cause du tact du vendeur en affaires.

Le tact en affaires appliqué aux ventes exige beaucoup de choses, toutes d'égale importance, et le mauvais usage de l'une d'elles peut détruire complètement l'efficacité des autres. Pour vous présenter à un acheteur en perspective, attirez son attention, intéressez-le à votre proposition et, en dernier lieu, pour l'amener à conclure un marché, il faut une combinaison de foi en soi-même de déférence, d'autorité et de docilité. Cela veut dire qu'il ne faut rien omettre, ni rien émettre qui tende à placer l'acheteur dans une attitude agressive. Cela veut dire que vous ne devez avoir aucune affectation dans votre tenue, votre langage, qui puisse détourner la pensée de l'acheteur de votre proposition. Cela veut dire que vous devez saisir une situation ou un changement dans une situation immédiatement, de manière à modifier votre manière de faire suivant que l'occasion l'exige. Cela veut dire que vous devez avoir sur vous-même un contrôle absolu et, malgré les provocations, ne jamais vous emporter. Cela veut dire que vous devez connaître la proposition que vous faites et les marchandises que vous offrez d'une manière si parfaite qu'il n'y ait pas d'hésitation ni d'indécision à répondre à toute question qui peut vous être posée. Vous n'avez pas besoin de parler vite ; pensez avant de répondre, mais quand vous parlez, que chacune de vos paroles soit convaincante.

Tout cela, c'est du tact en affaires. Suivant que tous ces détails nombreux sont observés à la lettre ou non, nous avons le vendeur très prospère, le vendeur médiocre et le vendeur infructueux. Ceux qui ne peuvent pas comprendre ces différents points et en tirer des déductions qui leur soient utiles devront dépenser un temps supplémentaire et plus d'énergie pour obtenir des renseignements que possède déjà l'homme qui a des yeux et qui voit clair.

Cette causerie devrait vous donner assez de marge sur votre homme pour vous guider, quant au point de votre sujet que vous devez faire ressortir et quant à ce dont vous devez parler d'une manière incidente.

Vous ne pouvez pas vous adresser à tous les hommes de la même manière ; ce qui intéressera l'un ne sera pas écouté par un autre. Si avec un homme vous devez argumenter sur le prix, avec un autre vous devez n'en pas parler du tout et ne faire ressortir que la qualité.

Mais c'est à vous et non à votre interlocuteur à découvrir la méthode à employer et à le faire avec jugement.

DEFIEZ-VOUS DE LA ROUTINE

C'est un fait bien connu que l'exercice régulier d'un muscle ou d'une faculté tend à renforcer et à développer ce muscle ou cette faculté. Le proverbe "C'est en forgeant qu'on devient forgeron" est littéralement applicable à un grand nombre de choses et principalement à la rédaction des annonces. Plus on en rédige, moins la tâche est difficile. C'est là qu'est le danger de tomber dans l'ornière. A mesure qu'on apprend à écrire les annonces avec un effort de moins en moins grand, on a une tendance à se contenter d'une qualité de rédaction moins élevée—ou plutôt à perdre de vue le modèle type qui était toujours en vue au début, dit "Advertising World".

Mais le public qui lit les annonces est, en moyenne, le même tous les jours et l'effort exigé pour faire impression sur lui est tout aussi nécessaire aujourd'hui qu'il l'était hier ou il y a un mois. L'annonceur ne doit pas perdre de vue ce fait. Il ne faut pas qu'il devienne insouciant, simplement parce que ses premiers efforts ont eu du succès, et qu'il se leurre lui-même en pensant qu'il peut en "prendre plus à son aise" et réussir quand même. Le public, une fois attiré par une publicité habile, demande que cette habileté continue à se maintenir, sinon il perdra tout intérêt à cette publicité. Le rédacteur d'annonces, qui apprécie la publicité à sa juste valeur, verra souvent qu'il est plus facile de lancer une bonne chose que de la maintenir.

LA BONNE HUMEUR

L'homme doué d'une heureuse disposition d'esprit est un homme éminemment utile.

Il n'entrave pas sa faculté de penser et ne considère pas à demi les hommes et les choses.

Il sait qu'il y a beaucoup de misères dans la vie humaine, mais que ce n'est pas la règle générale.

Il voit que partout le bien contrebalance le mal.

L'habitude d'être de bonne humeur aide à changer les malheurs apparents en véritables bienfaits.

Celui qui a pris l'habitude de prendre les choses du bon côté a un grand avantage sur l'homme atteint de dyspepsie chronique qui ne voit rien de bon dans quoi que ce soit.

La pensée de l'homme de bonne humeur imprime sur son visage une certaine beauté et donne de la grâce à ses manières.

Grâce à son heureuse tournure d'esprit et à sa bonne humeur, Lincoln put supporter le terrible fardeau de la guerre civile.

Si nous sommes de bonne humeur et contents, toute la nature semble nous sourire; l'air est plus embaumé, le ciel plus clair, la verdure plus brillante, les arbres ont un feuillage plus riche, les fleurs sont plus parfumées, le chant des oiseaux est plus mélodieux, le soleil, la lune et les étoiles sont plus beaux.

Toute bonne pensée, toute bonne action s'allient naturellement à une bonne disposition d'esprit. C'est l'atmosphère normale de notre être.

La tristesse, la crainte, l'anxiété sont les grands ennemis de la vie humaine, et on devrait les combattre comme la peste. La bonne humeur est leur antidote. — Success.

QU'EST-CE QUE LA PUBLICITE?

J'ai souvent affirmé que la publicité consiste spécialement à "dire des faits," dit un écrivain dans un journal Américain, et cela est vrai. Mais ce qu'est la bonne publicité, voilà une question totalement différente.

Quand un marchand met une enseigne sur sa devanture, il fait de la publicité. Quand il met sur ses marchandises des étiquettes en indiquant le prix et les étale là où le public peut les voir, c'est de la publicité. Quand il remplit un espace d'un journal de mots portant sa signature, c'est de la publicité. Quand il fait quelque chose pour renseigner le public sur sese affaires, c'est encore de la publicité. Cette publicité peut être bonne ou médiocre, ce n'en est pas moins de la publicité, à l'avantage ou au désavantage du marchand.

Trop souvent les annonceurs attachent peu d'attention à l'effet de leur publicité. Beaucoup oublient que le mot écrit a souvent plus de poids que le mot parlé. Beaucoup aussi se livrent, dans leurs annonces, à un verbiage en contradiction complète avec leur manière de faire quand ils sont en présence des clients. Ils font imprimer des phrases qu'il leur serait impossible de prononcer. Comment se figurent-ils que les lecteurs pourront deviner la réelle signification de leur annonce, voilà ce que je ne sais pas; mais je sais que des annonceurs sont trop portés à écrire des phrases dépourvues de sens, ou à leur donner une signification tout-à-fait différente de celle qu'auraient les mêmes phrases parlées.

Quelquefois, cette manière de procéder est le résultat d'une mauvaise foi grossière et d'un désir d'induire délibérément le public en erreur; je crois que c'est plus souvent le résultat d'une fausse conception du but de la publicité, et peut-être du désir de paraître spirituel ou supérieur, ou d'un désir trop vif de créer une impression qui attire la clientèle. Quelle qu'en soit la raison, il y a là une erreur qui fait du tort à l'homme d'affaires dont le nom paraît dans l'annonce. C'est de la publicité, il est vrai, mais de la mauvaise publicité.

Je me souviens d'un jeune rédacteur d'annonces dont le désir de briller

l'empêche de dire la vérité; il rédige une annonce pour une affaire de premier ordre exactement de la même manière que pour une affaire médiocre. Chez lui, aucun sens de la relation des choses entre elles; aucune adaptation de la rédaction de l'annonce aux circonstances. Il ne semble être satisfait que par les mots qui impliquent une idée de supériorité, et des termes tels que "le meilleur," "le plus grand," "le plus vaste," "le plus beau," ornent sa prose en tout temps. Si ce travers risible ne coûtait pas une bonne somme d'argent à ceux qui l'emploient, ce ne serait qu'amusant. On pourrait citer des centaines de cas semblables.

En voici un autre. Les phrases reproduites ci-dessous ont paru dans une annonce d'un de mes amis.

Pour essayer de donner un argument très fort au cours d'une vente, voici ce qui fut mis dans une annonce:

"Nous avons fait des affaires colossales cette année et, en conséquence, notre surplus est plus fort."

Cette phrase en elle-même dénote un manque d'attention puisqu'elle se contredit; car comment un marchand peut-il avoir un surplus plus fort comme résultat d'affaires colossales? Mais continuez la lecture:

"Pour cette raison, la baisse des prix est plus radicale, car nous trouvons une douzaine de caisses de marchandises là où il ne devrait y en avoir qu'une."

Cette douzaine de caisses qui restent pour compte au lieu d'une seule est loin de prouver les affaires colossales, n'est-ce pas? L'annonce abonde, du commencement à la fin en termes tels que "Epargnes splendides," "Rabais," "Sacrifices," et ainsi de suite.

Tout cela c'est de la publicité, mais une publicité qui fait ressortir le fait que l'homme qui fait imprimer de telles choses, écrites sans aucun soin, n'accorde pas assez d'attention à la valeur du mot imprimé et à son effet sur le lecteur.

De simples mots, quelque spirituels qu'ils paraissent, avec quelque facilité qu'ils se lisent, quelque bien tournés soient-ils, quelque force qu'ils portent avec eux — de simples mots, dis-je, ne peuvent pas être considérés comme de la bonne publicité. Ils doivent avoir un but évident. Il doit y avoir un effort intelligent derrière eux, ils doivent laisser éclater la vérité, si l'on veut qu'ils soient pris pour de la bonne publicité. La bonne publicité — la seule qui soit digne d'être appelée publicité — est celle qui dit au lecteur en langage simple, sans faire de l'esprit, sans pathos ni mensonge, exactement ce qu'un article peut être et crée dans l'esprit du lecteur le désir de le posséder.

Si l'annonce est ainsi faite, peu importe qu'elle soit rédigée dans un style imparfait: c'est de la bonne publicité.

Ce n'est pas la lettre, mais l'intention qui compte, ce qu'on lit entre les lignes. C'est le "je ne sais quoi" qui donne aux mots la tournure d'une bonne annonce et sans lequel, les mots sont vides de sens.

Maintenant, vous servez-vous de simples mots, ou avez-vous un but qui perce dans ce que vous écrivez?

Voilà la question.

POURQUOI CERTAINS COMMIS ONT DE L'AVANCEMENT

Comment se fait-il que certains employés avancent plus vite que d'autres? Pourquoi les salaires de certains sont-ils augmentés à chaque instant pendant que d'autres employés continuent à conserver le même salaire pendant des années?

Voilà des questions que des employés se sont posées bien souvent. Ceux qui avancent ou qui voient leur salaire augmenter s'en demandent rarement la raison. Ils la connaissent. Mais ceux qui observent leurs confrères heureux, avec des yeux d'envie, pendant qu'eux-mêmes ne reçoivent pas d'avancement ne savent pas souvent la cause de cet état de choses. Ils ont un violent désir d'améliorer leur situation et de devenir plus habiles et plus utiles, mais ne savent pas exactement ce qui les met en arrière des autres.

Le propriétaire n'a jamais de difficulté à répondre à de telles questions. Quand un employé reçoit de l'avancement, c'est que son patron a quelque raison pour le lui donner. D'habitude, les marchands observent leurs employés de près — de plus près que les commis ne le supposent— et ils peuvent dire exactement s'ils le veulent, pourquoi un employé avance rapidement et pourquoi d'autres restent toujours dans la même ornière. C'est le propriétaire d'un grand établissement qui a suggéré les idées contenues dans cet article, dit "Commercial Bulletin."

En premier lieu, trop d'employés sont portés à considérer la chance comme le facteur le plus important du succès. Il n'est pas raisonnable de dire, comme quelques-uns le font, que la chance n'existe pas, car c'est un fait indéniable qu'elle joue souvent un rôle très important dans le succès ou dans l'insuccès. Mais il n'y a jamais eu de réussite que l'on ait pu attribuer entièrement à la chance. Une observation un peu plus attentive des conditions révèlera le fait que la chance a joué un rôle purement secondaire et que le travail opiniâtre, la résolution et l'application ont été les causes primordiales du succès remporté. L'occasion favorable peut venir au bon moment, mais si l'homme heureux n'avait pas été prêt à la saisir, grâce à un travail opiniâtre, zélé, de façon à profiter de cette occasion quand elle se présentait, la chance compterait pour rien. Un travail sérieux et intelligent l'emportera chaque fois sur la chance. La bonne fortune est quelque chose sur quoi nous n'avons aucun contrôle. Si la fortune nous sourit, nous avons raison de la remercier; si la fortune ne nous est pas favorable, c'est malheureux; mais un bon travail opiniâtre amènera des résultats qui feront voir que la chance est une chose de très peu d'importance.

Le plus grand défaut à reprocher à la moyenne des employés c'est que leur esprit n'est pas concentré sur ce qu'ils ont à faire. Ils regardent leur travail simplement comme une corvée nécessaire qu'ils sont obligés d'accomplir pour pouvoir vivre. Ils pensent toujours à quelque chose d'autre, désirent toujours faire quelque autre travail ou entrer dans un entourage différent. Presque tout homme pense que le travail d'autrui est un travail agréable.

Quand vous rencontrez un homme qui pense que son propre travail est le plus agréable de tous, vous avez trouvé un homme qui réussira. Ce qu'il faut faire, c'est accepter le milieu où vous vous trouvez et vous y rendre le plus utile possible. Si vous êtes déplacé là où vous êtes, on s'en apercevra bientôt. Vous n'avez pas besoin de vous en inquiéter. Si vous êtes un homme remarquable, vous serez recherché. Vous trouverez votre propre niveau. Si vous réussissez, ce sera parce que vous avez des capacités et les talents nécessaires pour réussir. Si vous restez dans la même ornière pendant des années, ce sera parce que vous n'êtes bon à rien autre chose.

Si un homme vend des chaussures, il doit employer toute son énergie à devenir le meilleur vendeur de chaussures du magasin, de la ville et parmi tous ceux qui font le même métier. S'il vend de l'épicerie, il devrait prendre la résolution d'en vendre davantage et de connaître le métier d'épicier mieux que n'importe qui. Il devrait concentrer tout son esprit et toute son énergie sur son métier.

A notre époque, il y a une grande tendance à la spécialisation. Le monde s'est rendu compte qu'il n'y a qu'un petit nombre d'hommes qui puissent connaître parfaitement plus d'une seule chose. Pour réussir, il faut vous appliquer à une seule chose et prendre la résolution de connaître au sujet de cette chose plus que toute autre personne. Un commis dans un établissement commercial devrait essayer d'apprendre tous les détails des affaires que fait sa maison, il devrait y penser constamment et s'absorber dans cette pensée.

Pen WARRANTED HIGH GRADE PENMAN'S Angle
CANADA
Trade Mark

Faites-vous une bonne réputation par votre stock de sous-vêtements.

Commencez, cette saison, à vendre des sous-vêtements d'une qualité absolument supérieure. Ayez un stock suffisant, offrez à l'acheteur les garanties que tout acheteur obtient quand il achète

Des Sous-Vêtements Irrétrécissables Pen-Angle.

Avec cette ligne, vous pouvez satisfaire les clients de toute catégorie qui font affaires avec vous, simplement parce que la qualité, l'ajustage, la valeur se trouvent dans tout vêtement portant la marque "PEN-ANGLE" avant qu'il n'entre dans le stock du marchand.

Ces sous-vêtements ne sont pas simplement bons—ils sont d'une valeur meilleure que ceux que tout autre fabricant ait jamais offerts à vous ou à l'acheteur; meilleure pour vous parce qu'on vous aide à les vendre, meilleure pour l'acheteur parce que leur mérite distinctif est facile à voir et parce qu'une garantie explicite garantit chaque vêtement de la ligne "PEN-ANGLE," à tous les points de vue sous lesquels un acheteur peut les considérer.

Vous aurez certainement du profit à demander au premier voyageur que vous verrez ce que ces lignes comprennent.

The Penman Manufacturing Co., Limited, Paris, Canada.

Pen WARRANTED HIGH GRADE PENMAN'S Angle
CANADA
Trade Mark

L'esprit d'un homme concentré particulièrement sur le même sujet accomplira des choses merveilleuses.

Trop de commis ont une tendance à faire tous leurs efforts pour obtenir des ventes se montant à la somme la plus forte possible. Ils vendraient $10.00 de marchandises nouvelles, de saison et de vente facile, plutôt que $7.00 de marchandises dont le propriétaire a eu de la difficulté à se débarrasser pendant six mois. Ils se font une idée erronée en pensant que le propriétaire apprécie leur valeur par le montant de leurs ventes. C'est rarement le cas. Le marchand intelligent aime mieux obtenir $7.00 pour des marchandises difficiles à vendre que $10.00 pour des marchandises qui se vendent facilement. Chaque dollar immobilisé dans le stock est une entrave aux affaires. Pour chaque dollar immobilisé sur les rayons du magasin, le marchand doit mettre dans les affaires un autre dollar. Chaque marchand a des marchandises qui, pour une raison ou une autre, l'ont désappointé. Ces marchandises ne se vendent pas. Comment faire de l'argent avec ces marchandises? Voilà le problème que tout marchand a à résoudre. En vendant pour $10.00 de marchandises nouvelles, vous ajoutez $10.00 au capital, mais en vendant pour $7.00 de vieilles marchandises vous ajoutez $14.00 au capital. Demandez à votre patron si cela n'est pas vrai.

Bien entendu, il n'est pas si facile de vendre des vieilles marchandises que d'en vendre de nouvelles. Mais la vente des premières vous donnera une occasion de développer vos capacités de vendeur et chaque fois que vous réussirez à faire sortir du magasin des articles de vente difficile, vous aurez appris une leçon précieuse et vous aurez acquis beaucoup d'expérience.

Attirez l'attention de vos clients sur les occasions que vous leur offrez et si vous êtes un bon vendeur, vous aurez peu de difficulté à faire partir ces marchandises. Vous devez avoir du tact et faire preuve d'intelligence dans la vente d'une vieille marchandise. Ce serait une grave erreur que d'attirer sur elle l'attention de tous vos clients. Le commis doit être à même de juger tous ses clients et de voir lesquels s'intéresseraient probablement à son offre. Il ne doit pas essayer de forcer tous les clients à prendre des marchandises simplement pour se débarrasser de ces articles; il ne doit pas non plus être trop timide en attirant sur eux l'attention des clients. En un mot, le commis de magasin doit exercer cette qualité peu commune, appelée le bon sens.

Il n'est jamais nécessaire de faire de fausses représentations pour se débarrasser des articles difficiles à vendre. Ne dites jamais de mensonges à un client. Si vous vendez quelque chose de vieux pour un article nouveau et frais, vous ne ferez aucun bien à votre magasin, quand même vous réussiriez à faire une vente. Le propriétaire ne vous remerciera pas pour avoir vendu des articles de l'année dernière comme les étoffes les plus nouvelles de la saison. Vendez des marchandises juste pour ce qu'elles sont et pour un prix qui les fera enlever rapidement.

Tout avancement est graduel. Aucun homme ne peut devenir un vendeur prospère en un jour, une semaine ou un mois. Il faut du temps, un désir sincère, une application sérieuse, et un esprit entièrement tourné aux affaires.

Avec tout cela, vous ne pouvez manquer de réussir.

LES PRIX DU COTON ET CEUX DE LA LAINE

Par Frank P. Bennett, Jr., Boston, Mass., dans "Textile American"

Les facteurs qui établissent le prix du marché d'une marchandise quelconque sont toujours intéressants, car ils déterminent les jeux de hasard les plus excitants que le monde puisse connaître. La filature de coton, administrée d'une manière compétente est scientifiquement le mécanisme le plus parfait que l'on puisse voir. Son succès dépend d'un certain nombre de facteurs: bons ouvriers, bonne matière première, choix judicieux des tissus et une surveillance entendue de l'ensemble. Il est vrai, toutefois, qu'en fin de compte l'achat de matière première sur un marché qui ne convient pas, ou la vente de marchandises dans des circonstances défavorables, peut réduire à néant, dans un espace de temps très court, tous les calculs les mieux établis et les résultats d'années de soins minutieux. C'est cette raison qui justifie une étude des facteurs qui contribuent à la détermination des prix du coton et de ceux des marchandises en coton.

Le marché de la laine dépend exactement des deux mêmes facteurs qui servent à déterminer le prix de toute espèce de marchandise: l'offre et la demande.

Le prix du coton est établi de la même manière. Une avance énorme a eu lieu dans le prix de la laine. Etant donné que la production de la laine n'a pas beaucoup diminué, la conclusion inévitable est que cette avance est due à un usage beaucoup plus grand de la laine, usage pour lequel il y a eu une telle insistance, une demande si irrésistible, que les prix ont monté constamment jusqu'au niveau presque sans précédent qu'ils ont atteint aujourd'hui. Cette demande irrésistible indique bien que les tissus de laine sont d'un emploi beaucoup plus grand qu'autrefois.

Une demande énormément augmentée pour les tissus de laine et les worsted doit forcément être accompagnée d'une demande pour les cotonnades en augmentation presque proportionnelle, si ce n'est supérieure. La demande pour les vêtements est le meilleur baromètre de prospérité commerciale que nous ayons, meilleur même que la demande pour le fer et l'acier. Cette dernière demande mesure l'esprit d'entreprise et l'activité commerciale, plus que la prospérité.

La demande pour les vêtements varie en raison directe de la fortune des familles et, quand la famille peut acheter des lainages, nous savons tous qu'elle peut acheter et qu'elle achète des cotonnades en quantité même plus forte, parce que ces marchandises coûtent moins cher.

De même que le coton, la laine a une tendance à devenir le produit de deux ou trois pays seulement. Il semble qu'une des caractéristiques de la civilisation des divers pays consiste dans la spécialisation des produits pour lesquels ces pays ont une aptitude particulière. De même que nous cultivons les trois-quarts de tout le coton employé dans le monde entier, de même nous avons réussi à faire l'élevage d'un onzième du nombre des moutons de l'univers.

Toutefois, nous ne commençons pas par garder la laine qui nous est nécessaire pour nos propres besoins et nous faisons de forts achats sur les marchés de Londres, Liverpool et Melbourne. L'année dernière, nous avons importé 247,000,000 de livres, soit presque autant que les 300,000,000 de livres que nous avons produites nous-mêmes.

Il ne peut y avoir réellement aucun rapport entre la laine et le coton. Ces deux articles sont produits dans des conditions différentes, ils subissent des procédés de manufacture différents, ils sont vendus sous des influences commerciales différentes. La seule influence qui agisse également sur la laine et le coton est la prospérité ou la détresse nationales.

On peut tout de même admettre que s'il existe une forte demande pour les lainages, une demande également forte se produira pour les cotonnades. Quand le public peut augmenter ses achats de lainages, il peut aussi augmenter ses achats de tissus de coton dans une mesure même plus large, et je suis persuadé que c'est ce qu'il fait.

L'annonce représente la vapeur qui actionne la machinerie, montez la vapeur. La publicité est le lubrifiant des affaires, ne ménagez pas l'huile. La publicité est le réveil-matin des affaires, sonnez le réveil.

LA MODE

La mode, dit Henriette d'Orvalle dans "Le Coquet," de Paris, nous offre en ce moment le champ le plus fertile en aimables explorations. Ce ne sont pas seulement les formes qui se prêtent à d'infinies variétés, c'est encore la multiplicité des garnitures, la façon de les disposer, les coloris et l'assemblage des étoffes.

Comme toujours, beaucoup de diversité et de contrastes, des trouvailles originales et presque toujours heureuses, dans les ateliers des maîtres où s'ébauchent les prémices de la mode.

Les lourds galons "modern-style" genre qui tient du byzantin par la richesse, s'appliquent sur des tissus légers: voile de laine ou de soie, gaze, grenadine et petit taffetas, tandis que le cachemire et le drap s'ornent volontiers de dentelles légères, de tulle et de mousseline de soie.

Après le tulle et la dentelle en laize rayés de velours, voici de la mousseline de soie avec applications de feutre pelucheux; rien ne peut donner une idée du "fondu" des nuances obtenues.

Il y a des robes de taffetas garnies de linon et de broderie anglaise; d'autres en foulard avec applications de grosse dentelle bise, genre Craponne, d'une étrangeté pleine de charme et d'une composition vraiment artistique.

On prépare des robes de toile avec broderies au passé de couleur, qui feront florès cet été sur les plages, aux villes d'eaux à la mode.

Beaucoup de petites guirlandes Empire, représentant le classique laurier dans sa polie teinte d'un vert un peu sombre. On parle même de broderies d'or et d'argent sur toile.

Toujours beaucoup de broderies au plumetis; un peu moins de broderies anglaises.

Parmi les joliesses qui seront certainement goûtées, notons des mélanges savants de broderie d'art où se retrouvent les harmonieuses fusions de nuances des vitraux anciens, éclairant discrètement l'austérité du drap ou de la serge sombre.

Ceci demande un doigté délicat pour l'ornementation des costumes tailleur; on les verra, rehaussant d'une jolie touche de parisianisme, les manteaux Empire, les grandes jaquettes et les courts boléros.

On prépare des cols et des revers en linon finement travaillés de petits plis et incrustés de dentelle, qui se poseront à volonté sur un vêtement de drap clair, taffetas ou toile.

Il y a aussi des appliques de drap qui seront employées sur linon ou toile.

On fait, dans ce genre, des choses tout à fait jolies, qui seront le grand succès de la saison.

C'est à l'infini qu'on pourrait citer des modèles de garnitures soulignant la tête d'un volant, ou un bord de jupe cernant un boléro, courant sur le col, les parements et les manches.

Aux lainages unis on associe des taffetas à dispositions dont le fond est de même couleur que le tissu; il y a un goût parfait dans cette harmonie de nuances.

Le choix d'un chapeau n'est pas toujours chose facile. En général, le meilleur moyen, pour être bien coiffée, est de prendre un chapeau tout fait qui vous va, et de ne pas faire copier tel ou tel modèle avec des modifications de couleur ou de garniture.

Chez les grandes modistes expertes en l'art de bien coiffer leurs clientes, ce n'est un secret pour aucne qu'il est bon de s'en tenir au chapeau coiffant et tout fait. Lorsque les modèles vous sollicitent en grand nombre, il est aisé de se fixer. Le genre qu'on doit adopter est celui qui sied. Le même chapeau encadrant deux physionomies, et même deux coiffures en cheveux différentes, sera méconnaissable.

La coiffure prend actuellement une grande importance; presque toutes les formes de chapeaux exigent les cheveux très bouffants autour du visage et avançant sur le front.

Cependant on essaie de remettre à la mode le bouffant ondulé, relevé à la Louis XVI, sur un crépon très haut et très léger, avec coques hautes sur le sommet de la tête. Sur cet échafaudage se posent de très petits chapeaux dont il serait difficile de définir la forme. Pour accompagner les belles toilettes, il en est en dentelle d'argent, galamment retroussés sur des guirlandes de roses, gracieuse évocation de Lancret et de Watteau.

Les toquets en crin prennent toutes les couleurs de nos toilettes et s'harmonisent avec elles. Rien de distingué, de bon goût comme cet assortiment du chapeau à la nuance de la robe, du manteau et même de l'ombrelle.

La couleur joue un rôle important, cette saison, dans nos modes. On retrouve dans le même chapeau, une jolie symphonie de couleurs. En voici un, en paille fine, dont le dessus est d'une teinte violet foncé, tandis que le bord de la petite passe est du mauve le plus pâle. Il est garni d'un panache de belles plumes dégradées, même ton, et de taffetas mauve.

Ce modèle peut se reproduire dans toutes les nuances.

On porte des plumes en grande quantité, plumes de teintes très claires, souvent blanches, et ombrées, nuancées, dégradées, glacées dans les tons à la mode: mordoré, pervenche, rose praline, vert perruche, bleu Nattier, bleu lavande, etc.

Ces teintes se retrouvent dans les jolis rubans que nos modistes chiffonnent avec tant d'art pour en faire des choux et surtout des noeuds de forme aigrette, qui se posent, très crânes, sur le côté. Ces rubans de taffetas, à picots, d'allure vieillotte, ont beaucoup de genre.

LES JUPES

La coupe est devenue un art très compliqué; pour les jupes elles-mêmes, on s'éloigne de plus en plus des règles classiques. Par la disposition du tissu employé, sa qualité, son genre, sa largeur, l'originalité apportée dans la forme et les garnitures, tout cela exige, pour chaque modèle, un patron, ou plutôt une coupe particulière.

Avant de couper, il faut exactement savoir où arriveront les coutures, si leur place sera convenable.

Comme règle générale, on peut se conformer à celle-ci: c'est que les coutures doivent être autant que possible dissimulées, ou placées plutôt dans le sens de la hauteur, que d'arriver en angle sur une autre partie biaisée exigeant une couture en travers.

Cela n'a cependant aucun inconvénient pour les tissus à dispositions brouillées, à la condition qu'on accorde les dessins, mais dans les tissus unis, taffetas, ou drap, ces coutures malencontreuses gâtent l'harmonie si elles ne sont dissimulées par des garnitures. Dans les grandes maisons de couture on évite soigneusement ces défauts, même dans les parties cachées d'une doublure de corsage. Les tissus en grande largeur qui se font à présent même dans tous les genres de soieries favorisent la coupe et la netteté du travail.

Puisqu'il est question de doublure nous conseillons de préférence le taffetas comme doublure de jupe et de corsage à toutes les autres doublures, on a intérêt à le prendre en bonne qualité, il dure davantage, ce qui est l'intérêt de la cliente, mais, pour la couturière, il soutient mieux les tissus.

Choisir des taffetas cuits souples, pas trop secs; ceux qui font le plus de froufrou ne sont pas les meilleurs. La faille est encore préférable au taffetas.

Nous recommandons à nos lectrices de faire leur coutures de jupes plutôt larges, de 2 centimètres, ou pour mieux dire, à un bon centimètre au-dessous de la lisière, si large qu'elle soit; elles s'ouvrent mieux sous le fer, et mar-

quent bien moins à l'endroit quand elles sont ouvertes.

Pour bien essayer une jupe, il faut, une fois montée et doublée, la poser sur la personne qui doit être chaussée et corsetée comme à l'ordinaire, pour éviter les fâcheuses surprises. On fixe telle jupe, à la hauteur des hanches avec des épingles prises contre le jupon; bien fixer la fermeture derrière, et ensuite former les pinces sur les hanches tout à fait sous le bras, ni trop en avant, ni trop en arrière. En faire plutôt deux ou trois petites, que une ou deux trop longues. On marque alors, avec des épingles, l'endroit où on veut faire descendre la jupe devant et on monte sur la ceinture.

Pour obtenir un tablier de jupe très plat, il est souvent utile de reprendre encore cette couture, vers le haut, près de la taille. Tous ces détails doivent être soigneusement étudiés.

(*Le Coquet*).

LES DESSOUS EN MOUSSELINE

La beauté et l'élégance des dessous en mousseline n'ont jamais été si prononcées qu'en ce moment. Les dessinateurs et les fabricants de cette ligne semblent rivaliser les uns avec les autres pour élever le type du style et de la qualité, dit "Dry Goods Reporter." La demande croissante pour ce genre de mousseline pour vêtements de dessous montre que le consommateur se rend compte peu à peu que les tissus légers et les garnitures moins chargées sont plus désirables sous tous les rapports.

Ce fait se remarque particulièrement dans les dessous en mousseline que l'on fait actuellement. Autrefois les tissus épais étaient beaucoup plus en demande que les étoffes légères; aujourd'hui au contraire, ce sont les nansoucks de toutes les qualités qui sont l'objet de la demande pour les vêtements de dessous.

La délicatesse semble être la note dominante dans toutes les lignes de vêtements et cela est à remarquer spécialement pour les dessous en mousseline de cette saison.

Les nouveaux styles de dessous en mousseline offrent un caractère inusité et intéressant, dû, sans aucun doute, à la popularité de la robe Princesse.

Les vêtements de dessous combinés, c'est-à-dire genre Princesse, conviennent sous tous les rapports à ces robes collantes. Le cache-corset, le pantalon et le court jupon sont combinés de manière à ne donner qu'une seule épaisseur sur les hanches. La combinaison cache-corset et pantalon, et cache-corset et jupon est aussi très en demande; elle convient particulièrement aux robes actuelles.

Combinaison Princesse

Des dessous combinés et attrayants pour porter avec la robe Princesse sont faits en soie de Chine blanche, rose, bleue et héliotrope. Le cache-corset porte un groupe de remplis sur la gorge pour donner l'ampleur désirée sur la poitrine. Les manches courtes et le col sont finis par de la dentelle Valenciennes. La jupe longue réunie au cache-corset, moule parfaitement les hanches et se termine par un large volant garni d'insertions en Valenciennes. Ces vêtements Princesse se font aussi en mousseline de couleur et sont d'un prix très modéré.

Le corsage de dessous, en mousseline ou en soie de Chine blanche ou de couleur, que l'on porte sous la blouse de lingerie, continue à être en vogue, et la demande pour ce genre de vêtements est beaucoup plus forte que l'année dernière.

Il est à remarquer que les jupons en lingerie sont en demande. Le genre lingerie pour les robes prend une telle extension que l'usage du jupon lavable ne peut être que naturel. Les jupes sont collantes sur les hanches, ce qui s'obtient au moyen de la bande française, et sont très amples du bas. Les volants circulaires qui tombent en ondulés sont faits d'insertions de dentelle ou d'insertions en broderie et de dentelle.

La combinaison de dentelle et de broderie présente de nombreux et nouveaux dessins sur beaucoup des vêtements riches et les volants sont façonnés avec beaucoup de soin.

EFFETS D'HABILLEMENT POUR LE MAUVAIS TEMPS

Le caractère exclusif dans les effets d'habillement est un élément recherché par tous les hommes de goût. Qu'ils commandent des vêtements de cérémonie ou des vêtements pour le mauvais temps, ils exercent toujours le même jugement. Bien qu'on ne puisse guère dire qu'il existe un modèle type d'effets d'habillement imperméables, il y a un certain nombre d'accessoires élégants destinés à protéger celui qui les porte contre la pluie.

L'homme d'affaires devrait avoir un assortiment d'effets imperméables à son bureau aussi bien que chez lui, ou tout au moins il devrait avoir les articles nécessaires, tels que chaussures, imperméable, chapeau et parapluie. S'il ne veut pas se donner la peine de changer de chaussures, il peut se servir de claques en caoutchouc couvrant la semelle de la chaussure et maintenues en place au moyen d'une bande passant au-dessus du talon. Ces sortes de claques sont loin d'être un article nouveau, cependant peu d'hommes les connaissent. Il y a des claques du même genre de couleur jaune pour aller avec les chaussures de même couleur; celles-là sont une nouveauté et c'est l'article que l'homme élégant désirait depuis longtemps. Des caoutchoucs noirs sur des chaussures de couleur plus claire sont toujours voyants et semblent déplacés aux yeux de l'homme qui considère l'harmonie dans les détails de ses vêtements.

Beaucoup d'hommes préfèrent les chaussures imperméables aux claques de toute espèce. La peau de marsouin est supposée imperméable; mais les chaussures en peau de marsouin, pour être absolument imperméables, sont doublées en peau de veau qui a été rendue non poreuse par un traitement chimique. Les semelles sont alourdies par une semelle supplémentaire en liège. Quand l'emploi du liège n'est pas désiré, on lui substitue une semelle en caoutchouc, munie de rainures; ces semelles sont semblables à celles des chaussures employées pour jouer au golf et au tennis. Les semelles en caoutchouc sont à recommander en hiver, quand le pavé est glissant, plutôt qu'en été; dans cette saison le caoutchouc devient toujours plus ou moins inconfortable, malgré l'épaisseur de la semelle en cuir. Ces chaussures montent très haut et se lacent avec des lacets en peau de vache.

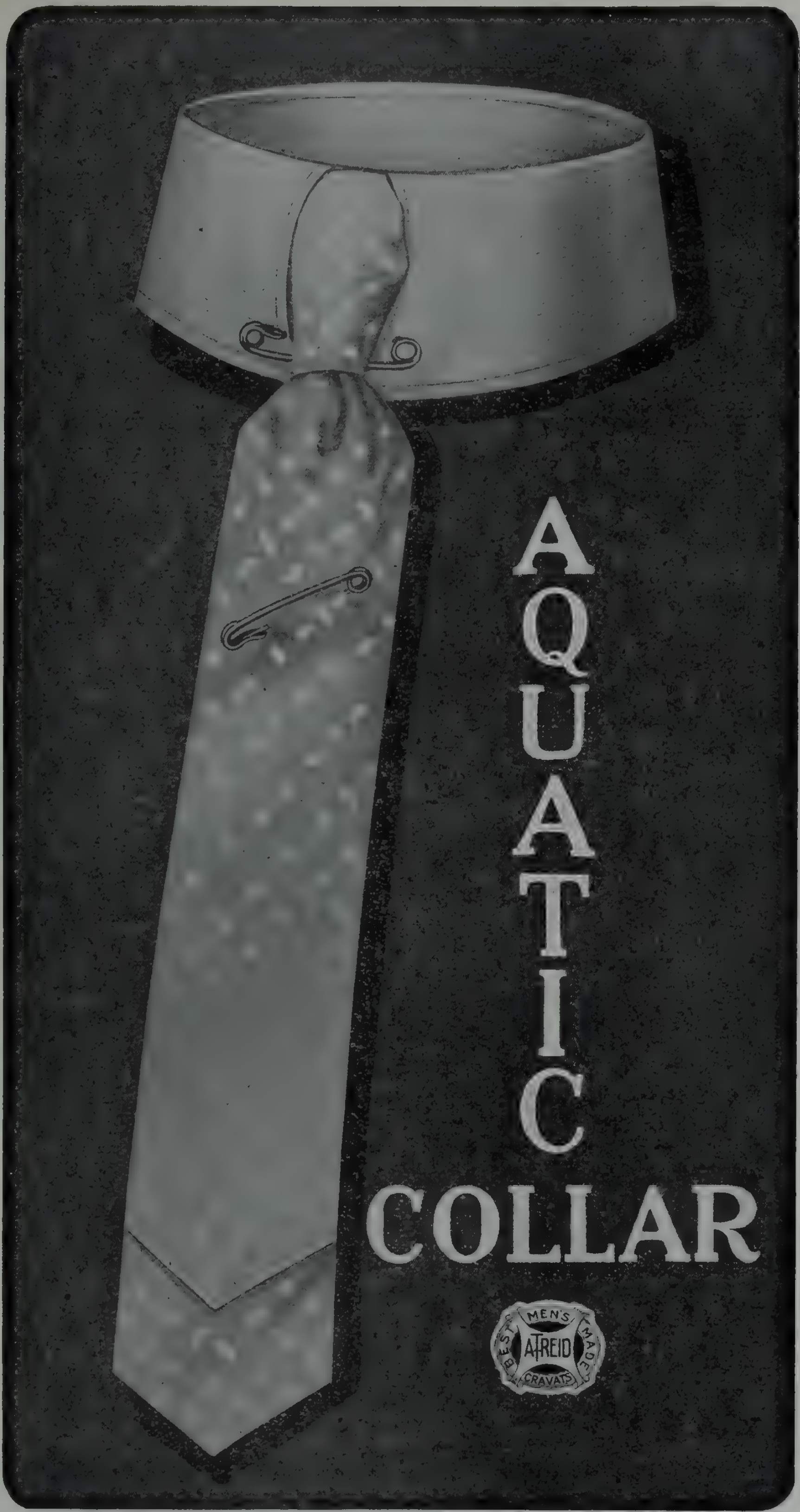
L'imperméable élégant peut être du genre paddock ou du genre Chesterfield, la préférence étant donnée à cette dernière coupe. Les petits carrreaux gris et les "over-plaids" sont ce qu'il y a de plus élégant pour les vêtements imperméables, mais on fait aussi de jolis effets en étoffes rayées et "herringbone." Le procédé employé pour rendre les tissus imperméables a atteint un tel degré de perfection qu'on ne doit pas hésiter à payer un bon prix pour un effet d'habillement qui a subi un traitement chimique.

Les tissus anglais mélangés ont un caractère distinctif qui leur est propre et nombre des plus beaux imperméables sont faits de ces tissus. Un caractère un peu plus prononcé se remarque dans le manteau anglais pour la pluie. Ce manteau très long est très ample du dos. Souvent de larges boutons ferment le devant et des pattes de poches plutôt exagérées, pour garantir entière protection, donnent au manteau une apparence distinguée.

Une ceinture barre le dos, une petite fente se trouve dans la couture du milieu, le collet et les revers sont larges et munis d'une patte pour les réunir quand ils sont relevés. Les manches sont finies par des parements retournés, qui ne sont pas fixés là où se trouve le bouton, mais qui peuvent être reserrés pour protéger le poignet.

Style

Confort



Un
Article
Reellement
Exceptionnel
pour l'Ete
prochain.
Fait
en
Tissus
Blancs
Hautement
Mercerises

En
Formes qui
S'ajustent
Parfaitement

En
Boites de
demi-
douzaines
a detailler a
25c.
et 50c.

...Echarpes de Reid pour Hommes...

FABRIQUÉES PAR

Featherbone Novelty Co.,

TORONTO. Limited,

Bureau de Winnipeg,
Edifice Hammond.

Bureau de Montréal,
Edifice Imperial Bank

CRAVATES LAVABLES DE MEILLEURE QUALITE POUR LIVRAISON IMMEDIATE

Un autre ulster de bonne apparence, convenant spécialement pour la pluie et l'usage en automobile est coupé ample, et une amplitude supplémentaire est produite dans le dos par deux plis partant du dessous des bras et descendant jusqu'au bas du vêtement. Ce manteau est extrêmement long et a une longue ouverture à la couture d'arrière; cette fente, quand elle est déboutonnée, permet de ramener les pans en avant de manière à couvrir les genoux de la personne qui est en voiture.

Des gants souples pour la pluie, d'un style extrêmement confortable sont faits en peau lavable.

Un chapeau élégant pour le mauvais temps est en soie caoutchoutée. La calotte est élevée et d'une forme telle qu'elle peut être ployée au gré de celui qui le porte. Le bord étroit et piqué forme une pointe en avant et se relève haut en arrière. Le même genre se fait en mélanges écossais imperméabilisés et en cuir Danois qui est aussi à l'épreuve de la pluie.

LES CORSETS

Pendant la dernière décade, des changements radicaux ont eu lieu dans l'achat et la vente des corsets. Il y a six ou huit ans les commis de magasins vendaient les corsets à peu près de la même manière qu'un épicier vend du sucre. Une femme achetait un "Globe," un "Warner," un "P. D.," ou un corset d'un dollar et cela presque toujours sans l'essayer. Il n'était même pas rare de voir un homme acheter un corset pour sa femme.

Aujourd'hui, les femmes de ce côté-ci de l'Atlantique sont connues pour être les femmes les mieux corsetées du monde, sans même en excepter les Françaises. Cette grande amélioration s'est produite dans un temps excessivement court et est due d'abord aux vendeurs de corsets qui ont été les premiers à voir les défauts du corset ordinaire, comparé aux modèles de haut prix et qui ont travaillé vaillamment et avec succès à amener les femmes à acheter des corsets meilleurs. Toutefois, le plus grand pas dans cette amélioration a été fait par les fabricants qui ont élevé constamment le type de leurs produits et ont fait de grands progrès dans leur art. Une comparaison entre les droits de douane payés sur les corsets en 1900 et 1905 montre une diminution presque incroyable des importations.

Rien, pas même la température, n'est aussi instable que les modes adoptées pour les corsets, maintenant que cet article est sorti de l'ornière où il est resté si longtemps. L'époque où le corset était une torture, époque qui a duré si longtemps, est passée à jamais. Quel que soit le genre des corsets dans l'avenir, ce genre sera rationnel et permettra aux poumons de respirer librement. Le corset peut être court ou descendre sur les hanches, il peut avoir un devant droit ou courbé; mais il n'infligera pas le supplice qu'il exerçait autrefois sur ses victimes par l'insertion d'une petite pièce en pointe.

Le devant droit a été le résultat de l'engouement pour les sports athlétiques. La jeune fille à la poitrine large, aux poumons bien développés et se tenant droite, les hanches bien rejetées en arrière, s'aperçut que les lignes de son corps ne tombaient pas bien dans celles de l'ancien corset à busc et demanda quelque chose qui lui donnât suffisamment de place et une liberté de mouvement sans laquelle elle était sans grâce. Le corset descendant bas sur les hanches a été la conséquence naturelle du corset à devant droit, car aussitôt que les lacets de côté de ce corset sont relâchés, le busc d'acier de devant ressort et le devant absolument droit est impossible avec un buste bien développé.

Les robes Princesse et Empire, qui sont les genres principaux pour cette saison, exigent un corset qui élève la poitrine et qui donne de l'ampleur aux formes, tout en dessinant bien la taille. Dans les dessins des derniers modèles de corsets on ne voit rien d'anormal et la simplicité règne dans leur construction. Le modèle populaire à devant en éventail convient admirablement pour une forme ordinaire et diminue la grosseur de la taille en lui donnant une apparence très arrondie. La rondeur du buste est assurée par une pièce en pointe courte insérée près de la seconde couture en biais. Un autre modèle présente un effet qui, dit-on, arrondit la taille. La hanche est aussi arrondie par une courbe qui rentre à la taille. Ce corset est aussi muni d'une courte pièce en pointe et, bien qu'aucun de ces modèles ne soit aussi haut au-dessus de la taille que quelques-uns des corsets de la saison, ces pièces en pointe insérées élèvent la poitrine à la hauteur voulue.

Un autre modèle, fait aussi pour les formes moyennes, n'a qu'une seule pièce insérée et coupée droite sous le bras, projetant la poitrine en avant, sans nuire au laçage confortablement lâche du corset au-dessus de la taille. Ceci donne à la poitrine de l'ampleur et de l'aise, le corset s'ajustant très commodément au-dessus de la taille et sur les hanches, bien que la taille soit longue et le contour arrondi. Un modèle destiné particulièrement aux personnes grandes, d'une corpulence moyenne, a une hanche extrêmement longue et est très élevé dans le dos. Ce corset a aussi deux pièces triangulaires. Pour les personnes très grandes et plus élancées il y a un modèle ayant une légère courbe au-dessus de la taille et l'agrafe se trouve au-dessous.

Les modèles actuels tendent à élever la poitrine. Il y aurait une plus grande tendance, à mesure que l'année s'avance, à diminuer la taille, mais rien indique qu'on changera la ligne d'attache ou que la poitrine sera élevée d'une manière anormale.

Les recherches pour les nouveautés et les variétés en fait de tissus pour corsets ont reçu une nouvelle impulsion cette année, grâce à la grande vogue pour le blanc. La vente des corsets blancs a toujours été dominante et maintenant qu'il y a une nécessité si évidente pour des tissus blancs, les dessinateurs luttent à l'envi pour se procurer des tissus plus variés et très attrayants. Il n'y a pas de tissus d'une douceur plus satisfaisante, d'une plus grande résistance à l'usure, d'une si grande richesse et d'une si réelle beauté que la batiste dans ses nombreuses qualités, qu'elle soit en coton, en soie ou mercerisée. La plupart des modèles de haute catégorie sont en toile irlandaise et en coton brodés à la main.

La lourde garniture de dentelle, forme jabot, avec une boucle de ruban çà et là, en noeuds français est considérée comme passée de mode. On donne le moins de relief possible aux garnitures de corsets. Même les noeuds attachant les jarretelles sont supprimés, car la robe princesse doit reposer sur des dessous aussi unis que possible.

Dans tous les départements de corsets bien dirigés, dans le plus petit magasin ou dans le plus grand, on a pour principe de n'avoir en stock qu'un nombre de genres différents aussi restreint que possible pour pouvoir servir la clientèle. Car le magasin qui ne peut avoir qu'un stock très limité dont s'arranger de manière à pouvoir satisfaire la moyenne des clients. La gradation des styles est si bien faite par la plupart des fabricants qu'il n'est pas difficile de se procurer des formes convenant aux tailles courtes, aux tailles longues, aux hanches développées ou minces, ou à tout autre buste de forme régulière. Dans les petites villes le corset d'un dollar est le corset en demande, mais dans les villes plus grandes, c'est le corset de $1.50 qui se vend principalement.

La seule femme qui est presque toujours obligée de payer davantage pour son corset est celle dont la corpulence est exagérée. Quand il s'agit de corsets de haute catégorie, il est facile d'accommoder toutes les tailles.

La question de l'ajustage ou du non ajustage des corsets à bas prix a été longtemps discutée dans les départements de corsets, mais il est générale-

ment admis aujourd'hui qu'il est de bonne politique d'ajuster tous les corsets, si les clientes le désirent.

L'ajusteuse doit enseigner à sa cliente la manière convenable à employer pour ajuster son corset, car de là dépendent l'ajustage satisfaisant et la durée du corset. Une personne qui fait autorité en la matière dit que les lacets doivent être desserrés tous les soirs, pour que le corset conserve sa forme. Beaucoup de maisons faisant le commerce des corsets fournissent à leurs clientes des brochures renfermant des instructions pour l'ajustage; ces instructions rendent service aux vendeuses qui n'ont pas eu l'occasion d'acquérir de l'expérience sous la direction d'une ajusteuse expérimentée. Le corset doit être ajusté convenablement sur la cliente dans le salon d'essayage.

La question des modifications à faire subir à un corset est un autre point important. Des vendeuses prétendent que chaque buste, sauf un buste anormal peut trouver un corset qui lui aille; mais la plupart des personnes compétentes en la matière sont d'accord pour dire que souvent il est nécessaire de faire des modifications à un corset. Le plan le plus sûr sous tous les rapports est d'exiger une certaine somme supplémentaire suivant le travail que demandent les modifications à faire. Dans les petits magasins, on peut apprendre à une des vendeuses à faire les modifications aux corsets d'une manière satisfaisante. Elle peut les faire au magasin, pendant sa journée, si le magasin est pourvu d'une machine à coudre; si elle doit emporter le travail pour le faire chez elle, elle doit être rémunérée en conséquence.

On peut s'y prendre de différentes manières pour liquider un stock. Quelques magasins ont des périodes pour les ventes de liquidation des corsets démodés, ou de ceux qui sont restés trop longtemps en magasin; ils les étalent sur des tables et les marquent à des prix réduits qui peuvent tenter l'acheteuse.

Dans un grand établissement, un corset qui est resté en magasin plus de douze mois est transféré au comptoir des ventes d'occasion. Souvent, des corsets qui ne sont pas vieux sont envoyés là pour quelque raison spéciale, par exemple, si on trouve bon de se débarrasser de lignes dépareillées et de leur substituer quelque autre chose. Tous les corsets à liquider sont portés dans cette section sans égard pour leur fabrication. Ils sont assortis uniquement par grandeurs. Si une femme demande un corset d'un dollar dans la grandeur 23, la vendeuse lui dit immédiatement si elle a ce numéro dans les corsets dont la maison désire se débarrasser au plus vite, et elle vend un de ces corsets à cette femme, si c'est possible. Ceci peut se faire sans réduire aucunement le prix des corsets, car ils peuvent avoir leur pleine valeur, mais en réduisant le prix des grandeurs extraordinaires d'une marque particulière ou ceux qui sont de trop en stock. Une liste des corsets de chaque catégorie indiquant la grandeur et le nombre de ces corsets devrait être placée au comptoir spécial où les vendeuses peuvent avoir accès et chacune d'elles à mesure qu'elle fait une vente dans le lot dépareillé en efface sur la liste la grandeur correspondante.

Une autre méthode pour encourager les ventes consiste à marquer exactement le nombre de corsets qui doivent être vendus chaque jour, pour que le stock entier soit renouvelé un certain nombre de fois chaque année. Le nombre moyen par jour divisé par le nombre de vendeuses donne le nombre que chacune doit vendre par jour. Les vendeuses prennent un grand intérêt à cette manière de faire et sont enchantées d'une journée favorable qui leur donne une balance en leur faveur; elles font plus de travail le jour où le commerce est moins actif, afin de ne pas rester en arrière.

Il n'y a pas de plus grande erreur que d'essayer de vendre des corsets ou d'établir un département de corsets sans des vendeuses compétentes. Les marchands devraient se procurer des vendeuses non pas au plus petit salaire possible, mais au contraire au salaire le plus élevé, justifié par leur travail. La vendeuse idéale est une ajusteuse experte et connaissant tous les corsets qui sont en stock, leurs différentes lignes et leurs mérites spéciaux. Elles peuvent voir le genre de corset qui convient le mieux à leurs clientes et en outre, elles doivent avoir un jugement au-dessus de celui que l'on demande en général aux vendeuses. Les formes d'étalage fournies par les divers fabricants de corsets permettent aux marchands de faire un excellent étalage de marchandises à peu de frais.

Les accessoires de corsets varient avec les modes. Les plissés en dentelle, les plissés de soie rose, les sachets en forme de coeur et les noeuds de ruban qui ont été imaginés pour les femmes à poitrine élevée afin de remplir la ligne entre le haut du corset et la poitrine, rapportent d'excellents profits. Les noeuds de rubans avec de minces sachets en coton parfumé peuvent être faits dans le département moyennant une légère dépense. Les femmes qui n'en achètent pas voient tout au moins comment on les fait et se rendent au département des rubans pour acheter le matériel nécessaire à leur fabrication.

Durant ces dernières années le changement rapide des genres a obligé à changer le stock quatre ou cinq fois par an.

Les baleines se détériorent très rapidement quand les corsets sont tenus en stock et les profits ne sont pas très forts, de sorte que tout le monde dans le magasin devrait s'efforcer à faire des ventes rapidement. Les corsets de toute catégorie et de toutes grandeurs devraient être surveillés avec soin pour voir quels sont ceux qui se vendent mal et pourquoi. Si certains corsets ne se vendent pas rapidement parce qu'ils ne conviennent pas aux formes des clientes, ils devraient être mis de côté et remplacés par quelque chose qui leur convienne. Si un corset ne se vend pas à cause de légers défauts dans sa forme ou dans sa fabrication, l'attention de l'agent devrait être attirée de ce côté et un remède être suggéré.

Il n'y a pas de raison pour qu'un département de corsets ne soit pas précieux et, avec une direction convenable, on peut lui faire rendre de beaux profits.

Il y a actuellement une forte demande pour les blouses en lingerie avec manches courtes, mais on prévoit qu'à l'automne les blouses genre tailleur avec manches de longueur ordinaire prendront le dessus.

* * *

La vente des chapeaux Ready to Wear n'a pas été forte cette saison, les formes à garnir les ayant remplacés; c'est donc, au point de vue du travail, saison profitable pour les modistes.

* * *

D'après MM. Debenhams (Canada) Ltd, les affaires dans le commerce en gros des modes ont été très satisfaisantes jusqu'au commencement de mai; elles se sont ensuite ralenties à cause du mauvais temps. Les voyageurs de la maison rapportent également que, dans les campagnes, la saison est en retard, mais malgré ce contretemps les apparences sont meilleures que les années précédentes et il y a tout lieu de croire que les ventes d'été dureront plus longtemps cette année.

Il y a une forte demande pour les chapeaux en paille fine dans la forme sailor, ainsi que pour les formes en chiffon dont la vente augmente constamment. Les tulles, le chiffon, la paille à la verge, les rubans, surtout ceux de Dresde, et les Chinés sont aussi très en faveur.

Quant aux couleurs celles qui sont actuellement à l'ordre du jour sont le champagne, le bleu, le rouge, le noir, le blanc. Le gris qui avait bien débuté commence à être complètement délaissé, la même remarque s'applique à la nuance fraise. D'après les indications actuelles, tout porte à croire que la

couleur vin sera de grande mode cet automne.

* * *

M. Wm. Alexander, gérant de MM. S. F. McKinnon & Co., Ltd., rapporte que les affaires ont été très actives jusqu'au commencement de mai, mais qu'après cette date il y a eu un ralentissement notable causé par la température froide et pluvieuse.

La demande pour les chapeaux sailors continue à être des plus actives: leur vogue à Montréal est tout aussi forte qu'à New-York.

Les ventes dans les fleurs et les rubans sont également de premier ordre.

Quant aux nuances, le champagne, le bleu-marin, le banc et le noir sont en grande faveur.

* * *

Depuis quelques semaines on s'aperçoit, dans le commerce des modes, que la demande pour les rubans de velours augmente considérablement. Tout porte à croire que les rubans de velours seront de grande mode cet automne.

* * *

Depuis que la température est devenue plus normale pour cette époque de l'année, il y a eu une augmentation sensible dans la demande pour les chapeaux en lingerie.

* * *

M. J. M. Orkin, de MM. Chaleyer & Orkin, nous avise que les affaires sont satisfaisantes pour cette époque de l'année.

M. Orkin constate une demande des plus accentuées pour les ailes et les plumes-couteaux; on explique cette demande inaccoutumée pour la raison que ces garnitures conviennent on ne peut mieux aux formes de chapeaux actuellement en vogue.

Au nombre des autres garnitures de grande vente actuellement, on remarque les galons en mohair, le tulle malines, les fleurs, surtout les roses "American Beauty."

En fait de chapeaux la demande porte sur les formes Sailors et les Leghorn.

Quant aux nuances, on préfère le bleu ciel, le rose et le blanc.

MM. Chaleyer & Orkin ont tout dernièrement reçu un envoi considérable de chapeaux blancs en lingerie et des beurs nouvelles, telles que les Lys de la Vallée, des Myosotis, et des roses "American Beauty."

La Eastern Township Manufacturing Co. Ltd. vient de s'assurer l'agence exclusive pour le Canada des célèbres corsets français de la marque "La Déesse." Les représentants de la compagnie présenteront prochainement ces modèles au commerce.

MM. S. F. McKinnon & Co. Ltd, rue St-Pierre, Montréal, viennent de recevoir un assortiment complet des chapeaux sailors dernières nouveautés de New-York. Les modèles Alcazar, Chester, Breegemont, Belfast sont de toute beauté.

MM. Debenhams (Canada) Ltd ont en mains un immense assortiment de fleurs blanches de toute variété, ainsi que de rubans blancs. La demande pour ces articles augmente beaucoup au fur et à mesure que la saison d'été approche.

Nous attirons l'attention des modistes sur les chapeaux en tulle offerts en vente par MM. Debenhams (Canada) Ltd. Elles trouveront dans cette maison les derniers modèles importés et ce, à des prix très abordables.

M. J. M. Orkin, de MM. Chaleyer & Orkin, compte partir dans la première quinzaine de juin pour un voyage d'affaires en Europe.

La Montreal Embroidery Mfg. Co.

La Montreal Embroidery Mfg Co., ainsi que son nom l'indique, du reste, est une industrie faisant une spécialité des articles brodés de tous genres qui, avant son établissement, étaient importés d'Europe à grands frais. La Montreal Embroidery Mfg Co. a l'immense avantage de pouvoir livrer au commerce des marchandises conformes aux modes américaines. Pour ne donner qu'une faible idée de sa production, nous citerons les rideaux brodés, les panneaux de portes, les dessus brodés pour dames, les doilies, dessus brodés pour oreillers, les doiliers, les cols brodés pour dames, les voiles pour premières communiantes.

La Montreal Embroidery a débuté au commencement de l'année courante et, depuis ce temps, par suite de l'accroissement considérable de son chiffre d'affaires, elle a dû doubler et son personnel et son matériel de fabrication. Cette industrie jeune et prospère est dirigée par MM. J. A. Martin et E. Vogel. M. J. A. Martin dirige la partie financière, tandis que M. Vogel qui a été gérant pendant de nombreuses années du département des broderies de la manufacture J. P. Black, occupe une position analogue à la Montreal Embroidery Mfg Co.

Bonneterie et Mercerie

MM. Tooke Bros. Ltd. nous disent que les affaires de réassortiment sont satisfaisantes. Il y a actuellement une bonne demande pour les chemises négligées de couleur plissées avec manchettes attachées. Ces chemises sont carreautées et se font dans les nuances bleue et blanc et noir et blanc. On nous fait remarquer comme particularité que les manchettes de ces chemises sont très petites et très épaisses.

Le col favori pour la saison d'été est le col haut rabattu, de hauteur moyenne, ou bien encore le nouveau stock-collar qui est un col mou.

En fait de cravates, MM. Tooke Bros., Ltd., recommandent surtout le Derby long et large d'environ 1 1-2 pouce. La nuance la plus en évidence pour ces cravates d'été est le gris.

* * *

M. W. T. Miller, de MM. Miller Bros. Co., Ltd., nous dit que les affaires sont actives; la demande pour les cols en celluloïd va sans cesse en augmentant.

* * *

MM. Short & Co. nous avisent que la demande pour les articles de fantaisie japonais est excellente.

Les prix de ces articles ont une forte tendance à la hausse sur le marché primaire par suite des achats importants faits par les marchands russes.

* * *

D'après les rapports que nous recevons des maisons de gros, la demande pour la bonneterie et les sous-vêtements d'hiver n'a été très forte que depuis le commencement du mois de mai, bien que ces marchandises aient été entre les mains des voyageurs depuis le commencement de mars.

Les marchands placent maintenant leurs commandes en prévision d'une hausse qui pourrait se produire par suite de la rareté assez grande de marchandises dans ces lignes.

* * *

M. J. O. Gareau, directeur-gérant de la Eastern Township Manufacturing Co., Ltd., nous rapporte qu'il est très encouragé par l'accueil favorable fait par le commerce en général aux produits de la Compagnie; des comptes nouveaux sont ouverts tous les jours dans les livres de la Compagnie.

Relativement aux modes de corsets, M. Gareau nous fait remarquer que les corsets portés maintenant ont une tendance à devenir un peu plus hauts du buste; à part ce changement, c'est encore le corset moyen qui sera en faveur pendant la saison 1906-1907.

* * *

On nous rapporte que la demande pour les cravates dans la forme "boucle" est très forte. Le genre "Bat Wing" est également de grande mode.

Ces cravates sont, contrairement à la mode des années précédentes, assez larges.

MM. E. O. Barette & Cie. Temple Building, rue St-Jacques, Montréal nous informent qu'ils disposent encore d'un nombre limité de Stands ou étalages mobiles pour bretelles. Cet article est d'une grande utilité pour les devantures des magasins de merceries, et sera donné gratuitement à tout marchand qui placera une commande d'au moins $40.00 pour les bretelles de la Dominion Suspender Co.

Nous appelons d'une façon toute spéciale l'attention de nos lecteurs sur les cols en celluloïd de MM. Miller Bros. Co. Ltd. de Montréal. Ces cols qui deviennent aussi populaires au Canada qu'ils le sont aux Etats-Unis, sont absolument

SCHOFIELD'S WOOLNAP

THE WOOLNAP TRADE MARK UNSHRINKABLE

OSHAWA

Sous-Vetements Woolnap Pour Hommes.

Mis sur le marché après des années d'étude, pour obtenir un vêtement parfait.

Ils sont faits de manière à procurer chaleur et confort.

Garantis ne pas rétrécir, faits de

Pure Laine,
Forme Parfaite,
Fini Superieur.

TOUTES LES MAISONS DE GROS TIENNENT LES SOUS-VETEMENTS WOOLNAP.

SCHOFIELD'S WOOLNAP



OSHAWA

conformes aux derniers modèles américains. On peut se les procurer dans toutes les maisons de gros.

La Niagara Neckmear Co. représentée dans la Province de Québec par MM. E. O. Barette & Cie a l'agence exclusive au Canada des Paragon Mills Jacquard Poplins. Ce tissu est un des plus nouveaux pour la confection des cravates d'été et comporte 10 patrons différents.

MM. Tooke Bros. Ltd offrent au commerce de merceries le plus bel assortiment que l'on puisse trouver en fait de vestes de fantaisie pour l'été, ainsi que de chemises de fantaisie en flanelle.

MM. E. O. Barette & Cie, marchands de merceries en gros nous informent qu'ils seront en mesure de livrer à partir du 1er juillet, les cravates en velours chiffon. Ces cravates dans la forme Derby d'une longueur de 50 pouces et d'une largeur de 1 3-4 pouce sont les dernières nouveautés de New-York et de Londres.

MM. Tooke Bros. Ltd, viennent de mettre sur le marché une haute nouveauté en fait de collet pour l'été, le "Stock Collar" un col mou et convenant parfaitement à la saison des grandes chaleurs.

MM. E. O. Barette & Cie ont une collection variée de cols mous de toutes grandeurs dans les nuances blanches, grises et drab offerts à $2.00 et $2.25 la doz. Les commandes pour ces articles peuvent être envoyées par la malle.

Les représentants de la Eastern Township Mfg Co. Ltd. présenteront prochainement au commerce les derniers modèles de chemises d'hommes pour le commerce du printemps. Cette collection n'a pas son égal au point de vue de la qualité et des prix.

MM. E. O. Barette & Cie ont un assortiment très varié de Stock Ties qu'ils offrent à raison de $3.00 la doz. Ces messieurs recommandent aux marchands de placer leurs commandes de bonne heure afin de s'assurer de promptes livraisons.

La dernière nouveauté qui obtiendra de la vogue pour les modes masculines, c'est le faux-col mou. Ce genre a pris naissance en Angleterre, mais New-York s'est emparé de cette mode peut-être plus fortement qu'il ne l'a fait pour toute autre mode dans ces dernières années.

La Featherbone Novelry Co. Ltd., fabricant des "Echarpes de Reid pour hommes", a été la première à produire des faux-cols au Canada, et le remarquable succès qu'elle a obtenu indique ce que sera la demande au Canada, pendant la saison chaude, pour ce col confortable.

Les cols sont faits en tissus blancs hautement mercerisés, et une épingle de sûreté en or est portée dans le bas sous la cravate pour fixer les pointes et empêcher les coins de se relever.

Une très belle gravure du faux-col et la manière de porter l'épingle se trouvent sur la page 25 de ce numéro. Les prix de détail des faux-cols sont de 25c. et 50c.

Les dames adopteront aussi bien le nouveau genre, et la Featherbone Co. fait des cols de hauteurs et de grandeurs qui conviendront.

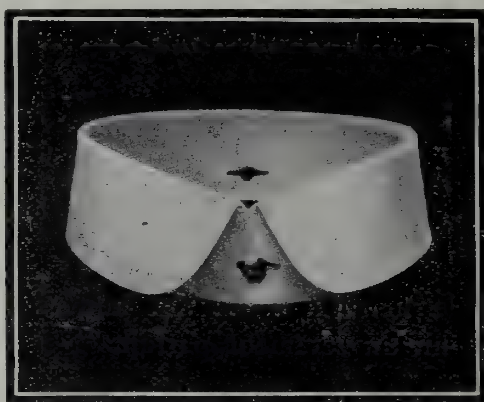
"Dontear"

Le mot "Dontear" (non-déchireur) est le nom d'une ceinture pour maintenir la blouse et en même temps soutenir la jupe. Cette ceinture sans aiguilles, sans crochets, sans coutures, sans agrafes, répond à un désir exprimé depuis longtemps. Par une seule pression des boucles dont elle est munie, on évite l'emploi incommode des épingles, les coupures et le déchirement des étoffes et les blessures aux doigts. La ceinture "Dontear" peut être employée pour tout genre de robes ou de blouses, en étoffes lourdes ou légères. Elle est simple, facile à appliquer et reste en place.

Mode d'emploi.—Après avoir ouvert les leviers des boucles en les abaissant et tenant le caoutchouc ondulé vers le dos, placez la ceinture sur la ligne des hanches et bouclez-la. En fixant le "Dontear" à la robe, faites glisser la ceinture de la robe dans les boucles et fermez celles-ci de bas en haut, puis attachez la robe. La ceinture "Dontar" se trouve chez tous les marchands de gros.



Victor—Col en celluloïd. Hauteur 1½ pouce en avant 1¼ pouce à l'arrière.



Modèle de MM. Miller Bros. Co. Ltd. En vente dans toutes les maisons de gros.

LAINE et LAINAGES

LE MOHAIR

Par W. C. Bailey, dans "Textile American"

Le mohair est connu depuis longtemps des manufacturiers, mais pendant des années, la seule source d'approvisionnement a été l'Asie-Mineure. Comme la demande pour la matière brute augmentait, des Anglais et des Américains entreprenants transportèrent la chèvre Angora dans le Sud-Africain et en Amérique.

Les chèvres de l'Asie-Mineure donnent deux sortes de poils employés dans l'industrie: l'une appartenant aux chèvres des environs d'Angora, connue localement sous le nom de "tiftick" et commercialement sous celui de mohair, l'autre aux chèvres des environs du vilayet de Koniah, connue dans le pays sous le nom de "gingling" et, dans le commerce, sous celui de "brun" ou poil Koniah. Il y a eu une demande pour le mohair blanc et les fermiers Turcs du vilayet de Koniah se sont procuré des boucs du voisinage d'Angora, de manière à produire des animaux au poil blanc.

Toutefois, chose assez curieuse, si bien que l'élevage ait été fait, il arrive parfois qu'un chevreau soit bleu, brun ou sans couleur spéciale.

C'est en 1849 que les premières chèvres Angora furent importées aux Etats-Unis, et on suppose que c'étaient des animaux d'une grande beauté, car elles avaient été offertes par le sultan au docteur Jas. B. Davis, de la Caroline du Sud.

Toutes ces chèvres étaient blanches, mais quelques-uns des chevreaux qu'elles mirent bas étaient de couleur mélangée.

Pendant plusieurs années après l'arrivée de ces chèvres Angora, on les appela chèvres de Cachemire et ce n'est qu'en 1870, ou vers cette époque, que les fermiers américains apprirent quelle sorte de chèvre ils possédaient. Ils découvrirent aussi avec peine que la toison de la chèvre Angora ne valait pas $8 la livre comme on le leur avait fait croire, et que tout le poil d'une chèvre Angora n'est pas du mohair.

Sur une chèvre Angora, il y a deux sortes de poil, le jarre ou poil de chèvre commune et le mohair. Certaines personnes ont supposé que les plus fins spécimens de la race Angora n'avaient pas de poils communs, mais c'est certainement une erreur. Quelques Angoras ont très peu de ce poil rude, mais toutes en ont un peu. Le jarre semble être le poil de la chèvre commune, et un fait digne de remaque, c'est que le chevreau d'Angora naît avec une toison de jarre et non de mohair, et il faut généralement deux mois avant que les fines fibres de mohair soient visibles à l'oeil nu, car ces poils se fraient leur chemin parmi le poil commun.

Si le chevreau est de race pure, les fibres de mohair couvrent toutes les parties du corps, même la tête et les pattes, et le jarre tombe presque com-

veautés Fantaisie est maintenant Prêt.

Conformément à notre avis donné dans le numéro de Janvier de "Tissus et Nouveautés," nous avons l'honneur d'informer le commerce que nous avons ouvert un département pourvu de la collection la plus attrayante de

Nouveautés Fantaisie, Dentelles, Broderies, Garnitures de Robes, Boutons, Blouses en Dentelle, Robes, Garnitures en Fourrure, Etc., Etc.

Ces marchandises ont été réunies par les acheteurs faisant partie du personnel de nos diverses **Maisons Europeennes,** qui sont en rapport intime avec les marchés les plus choisis du monde. Elles comprennent les nouveautés les plus rares et les plus belles, ainsi que beaucoup de lignes à meilleur marché.

Parmi ces marchandises, beaucoup conviennnent spécialement aux besoins des Couturières, des Tailleurs pour Dames et des Manufacturiers de cette classe.

Les Marchands, en achetant chez nous, peuvent choisir maintenant parmi les produits des meilleurs Manufacturiers étrangers, à des prix qui rendent décidément avantageux leurs achats faits au pays.

Les Importateurs devraient voir nos échantillons avant de donner leurs commandes. Nos voyageurs iront vous voir durant ce mois.

Nous reproduisons ci-contre quelques nouveautés pour l'été.

FRERES, Limitée. 134-136 rue McGill, Montreal.

plètement. Le jarre persiste le plus longtemps sur les cuisses, sur le dos et sous le ventre. Si le chevreau est le produit d'un croisement, une bonne partie du jarre demeure, et c'est une toison rude, de qualité inférieure qui est livrée au commerce. Il n'y a eu qu'un petit nombre de chèvres amenées aux Etats-Unis, de sorte qu'il a fallu des années pour élever assez de chèvres pour augmenter le nombre des Angoras; aussi la production du mohair domestique est-elle assez intéressante.

Le poids moyen de la toison de la chèvre Turque est d'environ deux livres et demie et le prix moyen par livre du mohair turc à Constantinople est d'environ 30 cents, de sorte qu'on peut dire qu'une chèvre Turque produit environ 75 cents de mohair par an. Les soins à donner aux chèvres coûtent plus cher aux Etats-Unis qu'en Turquie, et le fermier Américain doit avoir une chèvre dont la tonte donne un plus grand nombre de livres, même si la qualité du mohair n'est pas tout-à-fait aussi bonne. La tonte de nos troupeaux est supposée produire de quarante à cinquante mille livres par an, ce qui signifie une moyenne de quatre livres environ par animal. Si les prix actuels du mohair se maintenaient longtemps, le fermier américain devrait abandonner l'élevage de la chèvre.

Les éleveurs américains de chèvres d'Angora viennent de débuter et, si les manufacturiers veulent considérer ce fait et donner la préférence, quand il est possible, au produit domestique, la chèvre d'Angora américaine produira dans quelques années assez de mohair pour la consommation domestique.

M. O. Létourneau, de MM. A. McDougall & Co., nous avise que, jusqu'au commencement du présent mois, la demande pour le réassortiment a été des plus fortes. Ensuite, le mauvais temps a causé un ralentissement temporaire; cependant, d'après les apparences il n'y a pas de doute que cette année sera une des meilleures qu'on ait jamais eues.

Les ventes ont porté jusqu'à présent sur les étoffes imperméables pour pardessus, les worsteds de fantaisie en couleur. Il est également à noter que la demande pour les lainages noirs a été exceptionnellement forte ce printemps.

Les prix continuent à être d'une grande fermeté.

Les paiements sont très satisfaisants.

* * *

En fait d'étoffes à robes on remarque que les Homespuns continuent à jouir d'une très grande faveur.

* * *

M. J. H. Bernier, de MM. C. X. Tranchemontagne et Cie, rapporte une demande soutenue pour les étoffes en worsteds et pour les homespuns gris, ainsi que pour les serges bleues.

Les prix sont fermes sinon à la hausse.

Les paiements sont réguliers.

Les voyageurs de la maison C. X. Tranchemontagne & Cie sont actuellement sur la route avec les derniers échantillons pour le commerce d'Automne. Leur assortiment est plus complet qu'il n'a jamais été. Les prix marqués sont corrects, la maison ayant placé d'importantes commandes avant la hausse actuelle.

M. Wm. Kearney, représentant MM. C. X. Tranchemontagne visite actuellement les Cantons de l'Est avec les échantillons de lainages pour le commerce d'automne.

M. N. Paulet, de MM. Alphonse Racine & Cie visitera Québec et ses environs au commencement de juin, afin d'y prendre des commandes d'importation pour les étoffes à robes.

Nous appelons l'attention des marchands-détailleurs sur l'assortiment des lainages haute nouveauté de la maison A. McDougall & Co.

Leurs célèbres serges Yotsman et Blenheim sont devenues, grâce à leur excellentes qualités, des articles de première nécessité.

TOILES et COTONS

L'INDUSTRIE COTONNIERE AU CANADA

L'origine de l'industrie cotonnière au Canada date de 1878. De grandes filatures furent établies et un capital considérable fut consacré à les maintenir. Quand le tarif de 1897 eut été mis en vigueur, cette industrie reçut une nouvelle impulsion, et sa prospérité fut vacillante. Dans l'été de 1905, il y eut une combinaison de la plupart des manufacturiers; Montréal en fut le siège. On affirme que, grâce à cette combinaison, l'industrie est établie maintenant sur une base solide, malgré les augmentations qui pourront avoir lieu sur les droits de douane, dit "Textile American."

Le coton brut est importé directement des Etats-Unis pour une valeur de \$5,000,000 à \$6,000,000 tous les ans, mais ce pays a aussi sa part dans les exportations au Canada des produits manufacturés.

Dans l'année fiscale 1904-1905, les exportations de coton des Etats-Unis au Canada ont été les suivantes:

Duck, gris ou blanc	\$43,000
Gris, non blanchi	30,000
Tissus blancs ou blanchis	226,000
Tissus imprimés, teints ou de couleur	402,000
Jeans et sateens	83,000
Fil à tricoter, fil pour bonneterie, etc.	36,000
Chemises de coton	138,000
Vêtements de coton	341,000
Blouses et Chemisettes	28,000
Sacs de coton	46,000
Bas et chaussettes	20,000

Le produit des Etats-Unis se vendant au Canada y est accueilli favorablement surtout à cause des modèles attrayants. Cela est particulièrement vrai des cotonnades pour chemises. Les marchandises canadiennes ont un poil épais, ce qui leur donne quelque avantage sur les marchandises faites en Angleterre. La Grande-Bretagne perdra probablement une partie de son commerce pour les qualités moins fines; mais puisque les Etats-Unis ne lui font pas concurrence pour cet article, il n'y a pas de raison pour que ses exportations au Canada d'articles de coton manufacturés n'augmentent pas.

LE COTON EN CHINE

Les recherches qui ont été faites à propos de l'introduction de la culture du cotonnier en Chine et de l'origine de l'industrie cotonnière ont amené, d'après une étude publiée par le journal *Asien* V. 1-1905, les résultats suivants, que la *Quinzaine Coloniale* résume ainsi:

Le coton a fait son apparition en Chine par deux voies, en premier lieu par des navires commerçants venant des Indes et s'arrêtant dans les ports des provinces de Kwantung et Fukien, en second lieu par la voie de terre, par les provinces limitées, Shensi et Shansi. Longtemps avant que le cotonnier fût cultivé en Chine et qu'il fût employé industriellement, des filés et des étoffes de coton arrivaient en Chine comme tributs offerts par les peuples soumis à la Chine ou par la voie commerciale. La culture du cotonnier paraît avoir pris pied d'abord dans le Kwantung, d'où elle serait passée à Fukien. En l'an 1364, un employé fût chargé d'amener le peuple à cultiver les textiles dans les provinces: Chekiang, Kiang nan, Kiangsi, Hupeh, Hunan et Fukien.

Déjà à cette époque le cotonnier était cultivé dans le district de Wu-in-Ching dans les environs de Schanghai. Actuellement le cotonnier est cultivé sur une plus grande échelle que tous les autres végétaux économiques; les provinces Chekiang, Kiangsu sont celles qui produisent le plus, cette dernière est renommée pour la valeur et la quantité des produits qu'elle fournit. Dans les environs de Schanghai la culture du cotonnier occupe actuellement une place prépondérante, le terrain semble lui convenir particulièrement.

Dans le Kiangsu les semailles se font vers la fin d'avril, après que le sol a subi un travail préliminaire et a été

amendé. Le travail de préparation est relativement sommaire, les instruments employés étant fort primitifs, et on peut dire que la culture n'est possible que grâce au morcellement du terrain, et que chaque propriétaire peut travailler intensivement son champ avec sa famille. Les amendements se font à l'aide de tourteaux, d'engrais d'étable, cendres et les dépôts alluviaux des rivières et fossés.

Après la récolte le terrain est généralement planté en céréales ou en légumineuses et les racines de ces nouvelles récoltes sont retournées dans le sol pour enrichir le terrain.

Le semis se fait généralement à la volée; plus rarement les graines sont plantées en ligne. Dès la levée des graines le terrain est soigneusement sarclé et on enlève les plantules en trop de façon à laisser entre les plants définitifs 15 pouces de distance. On donne aux plantes les soins nécessités jusqu'au moment de la floraison qui commence en août et continue jusqu'en octobre. Dans le cotonnier chinois, les capsules pendent et sont ainsi mieux protégées contre la pluie que dans d'autres variétés dont les capsules sont dressées. Un été relativement humide et un automne sec sont les facteurs principaux d'une bonne récolte. La récolte commence fin août. Journellement on expose au soleil les fibres cueillies, jusqu'à dessication complète. Le défibrage se fait à l'aide de machines très rudimentaires, mues à la main.

Le paysan chinois distingue plusieurs variétés; blanche, brune, pourpre, jaune. Les sortes dites à graines blanches et à graines noires sont, au point de vue de la qualité des fibres et de leur rendement, assez différentes. Les fibres de la sorte à graines noires sont dures et se prêtent à la manufacture à l'aide des méthodes primitives chinoises. Ces graines donnent peu d'huile; le rendement est plus considérable que celui de la variété dite à graines blanches. La variété brune est surtout employée dans la confection de "Nankings"; elle donne des fibres moins bonnes, surtout usagées pour les tissus à teindre.

Toutes les graines, sauf celles nécessitées pour le semis ultérieur, sont vendues aux huileries. L'huile obtenue est usagée comme huile lampante, et le noir de fumée obtenu sert dans la préparation de l'encre de Chine. Les tourteaux sont employés comme alimentation pour le bétail et pour l'amendement des terres.

Le planteur tisse lui-même une grande partie de la récolte; le reste est envoyé en paniers au marché, où il est acheté par des marchands.

Le coton chinois est généralement mis en balles de 160 livres anglaises qui ne sont pas pressées par une machine. Les provinces de Biangsu et de Cheyiang sont les seules qui peuvent exporter du coton; dans toutes les autres provinces la production est totalement absorbée par l'industrie locale.

Les tissus confectionnés en Chine à l'aide du coton, sont aussi primitfs que les métiers, il n'y a guère que deux ou trois genres, mais on teint différemment; on fabrique aussi un tissu diagonal. Dans la construction des métiers, le bambou prend une large place, la navette est maniée à la main et un tisserand habile peut produire par jour 16 verges d'étoffe, mais on ne peut guère compter que sur 12 verges.

La largeur des pièces d'étoffes est ordinairement de 16 pouces, cette étoffe vaut de 2 à 5 cents par pied suivant la finesse et le genre de tissu.

Les tissus préparés par les paysans sont ou portés à la ville ou achetés par des marchands ambulants qui échangent ces tissus contre d'autres marchandises ou les reçoivent au prix d'argent.

Une partie des tissus est, telle qu'elle vient du métier, employée directement dans la confection d'habillements, mais la plus grande partie est envoyée dans des teintureries qui, en général, sont modernisées. Environ les neuf-dixièmes des tissus de coton sont teints en bleu, cette matière colorante étant la moins chère.

Quand l'on désire obtenir des figures on dessine sur l'étoffe et les dessins sont recouverts par un mélange de cendres, farine, colle et alun, de manière que la matière colorante ne puisse se fixer sur l'étoffe. Les couleurs les plus sagées sont indigo pour le bleu, noix de galles et un fruit Hua-Kuo pour le noir, safran et bois de sapan pour le rouge, curcuma pour le jaune.

Les tissus obtenus par les Chinois se font remarquer par leur résistance, ils sont beaucoup plus durables que ceux obtenus à l'aide des machines modernes. Mais malgré la main-d'oeuvre à bon marché, les tissus fabriqués à la main reviennent plus chers que ceux importés, et qui ont de l'apprêt et un plus bel aspect, et par suite plus de chance pour l'achat et la vente.

Les tissus de coton sont surtout usagés par les classes pauvres, les classes riches emploient la soie et la toile. Mais comme les habillements de fabrication indigène sont chers, les Chinois des classes pauvres ne peuvent les payer en une fois, et ils préfèrent acheter des tissus étrangers, qui bien que moins durables sont moins dispendieux et par suite plus rapidement payés.

Depuis quelque temps on importe souvent des filés étrangers qui servent de chaîne dans des tissus pour lesquels du coton indigène sert de trame; on obtient ainsi des tissus d'un peu plus bel aspect que les produits indigènes, qui se conservent deux fois plus longtemps que les cotonnades exotiques et qui au point de vue de la valeur sont intermédiaires entre les deux, aussi ce tissu est-il très recherché par les classes moyennes.

Le marché local des cotonnades est très ferme et, contrairement à ce qui se passait dans les années précédentes, les prix ne sont pas coupés.

On attribue cette situation au fait que les manufacturiers américains et anglais sont complètement absorbés par leurs propres marchés et qu'ils n'offrent pas leurs marchandises au Canada.

* * *

Le commerce de gros a appris avec beaucoup de plaisir que la grève survenue aux moulins d'Hochelaga avait été réglée à l'amiable. Si cette grève qui n'a duré que quelques jours avait continué pendant quelques mois, le préjudice causé au commerce canadien aurait été des plust graves.

Revue Générale

LES ARTICLES DE TABLETTES

Voici le moment de l'année où la vente des articles de tablettes a une grande importance. Les femmes s'apprêtent à confectionner leurs robes d'été et, si le comptoir des articles de tablettes est annoncé et dirigé intelligemment et d'une manière convenable, il augmentera considérablement les profits du magasin.

Presque chaque fois qu'une vente est faite à ce comptoir, elle est suivie de ventes dans d'autres départements, et la valeur d'une vente spéciale dans le département des articles de tablettes se fait sentir dans tout l'établissement, dit "Commercial Bulletin."

Le comptoir où ces articles sont vendus demande une surveillance constante et une administration soigneuse. Il faut tenir l'assortiment aussi complet que possible. Si le public sait qu'il peut se procurer à votre magasin tout ce qu'il désire dans cette ligne, il en résultera un effet merveilleux pour l'acquisition d'une clientèle durable. Si vous laissez votre stock baisser et devenir incomplet, votre commerce s'en resentira; car une femme qui ne peut pas trouver dans votre magasin ce qu'elle veut ira ailleurs et peut-être donnera toute sa clientèle à un autre établissement.

C'est peut-être un paquet d'épingles qu'elle veut avoir et le bénéfice que vous perdez est insignifiant; cependant ce qu'il y a de plus important pour le détailleur, c'est de toujours satisfaire toutes les clientes. C'est ainsi que se jettent les bases de grandes affaires.

C'est une erreur d'avoir un stock d'articles démodés, inutiles; mais il est très mauvais d'être obligé de ne pouvoir donner à une cliente ce qu'elle demande au comptoir des articles de tablettes.

M. W. A. Cheesbrough, de MM. Kyle, Cheesbrough & Co., nous dit que les affaires en ce qui concerne le réassortiment, sont assez actives et que le commerce pour l'automne s'annonce comme devant être satisfaisant.

Les paiements sont réguliers.

* * *

MM. A. Racine et Cie nous informent que les affaires du printemps ont été pour le moins aussi satisfaisantes que celles de l'année dernière à pareille époque.

La demande, en dehors des commandes de réassortiment et des placements pour l'automne, porte en grande partie sur les prélarts et autres fournitures pour maisons.

Les prix sont très fermes; les paiements sont réguliers.

* * *

MM. Greenshields, Ltd., rapportent que les affaires sont très satisfaisantes. La demande pour le réassortiment est bonne et les ordres pour les marchandises d'automne sont nombreux.

Les prix sont des plus fermes.

L'échéance du 4 mai s'est très bien passée.

* * *

M. R. E. Brock, directeur-gérant de la maison W. R. Brock Co., Ltd., de Montréal, nous informe qu'en ce qui concerne sa maison, le chiffre d'affaires pendant le mois d'avril 1906 a été supérieur à celui de l'année précédente. Pendant le mois en question les expéditions ont été particulièrement fortes dans les lignes suivantes: cotonnades, étoffes à robes, et gants de tissus dans les grandes longueurs.

Les voyageurs de la maison envoient en plus des commandes de réassortiment, de nombreux ordres pour les flanellettes d'automne et pour la bonneterie d'hiver.

D'après les avis reçus des marchés primaires, les prix sont plus fermes que jamais.

Les paiements sont réguliers.

* * *

MM. Hirshson & Co. nous avisent que les affaires pour l'automne ont bonne apparence.

Les prix cotés sur les marchés européens continuent à être extrêmement fermes.

* * *

Nous apprenons que MM. Hodgsen, Sumner & Co., Ltd., sont sur le point d'agrandir considérablement leurs magasins. Ils occuperont prochainement le local précédemment occupé par MM Kerry, Watson & Co. et situé au coin des rues St-Paul et St-Sulpice.

MM. Short & Co. bâtisse du Board of Trade, Montréal, viennent de recevoir un assortiment complet d'articles de fantaisie du Japon comprenant porcelaine de tout genre, brosses à dents, à ongles et à habits, paniers-télescopes, etc., etc.

MM. Short & Co. envoient des caisses appareillées d'échantillons sur demande.

AMEUBLEMENT

Il semble tout indiqué, du moins d'après les rapports que l'on reçoit des marchés anglais, que le prix des tapis augmentera fortement en 1907.

* * *

M. H. Duverger, gérant de la succursale de Montréal de MM. Geo. H. Hees, Son & Co., rapporte une grande activité dans les affaires; la demande porte sur les rideaux en dentelle et en tapestry, ainsi que sur les étoffes pour ameublements.

Les prix n'ont pas varié.

Les paiements sont réguliers.

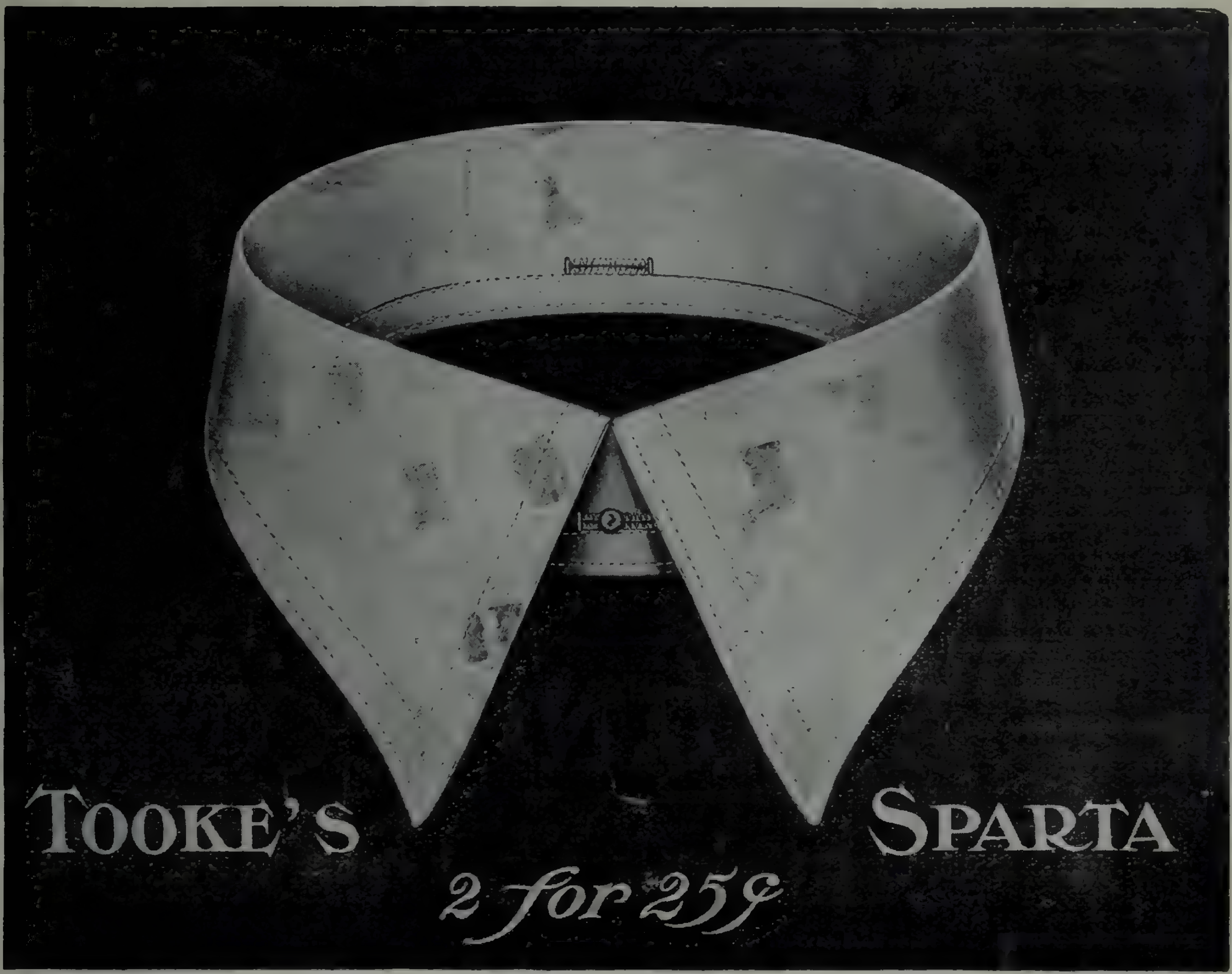
* * *

MM. Daly & Morin nous informent que les affaires sont très satisfaisantes; la demande porte sur les stores ainsi

LES FORMES LES PLUS NOUVELLES ET LES MEILLEURES

EN FAUX-COLS

POUR L'ETE



Les Faux-Cols de Tooke à détailler à 2 pour 25c, forment une catégorie par eux-mêmes

ILS SURPASSENT TOUS LES AUTRES

Pour l'Ajustage, la Main-d'Oeuvre et le travail de Buanderie

TOOKE BROS. Limited

MONTREAL

que sur les garnitures de pôles pour chassis.

MM. Daly et Morin, manufacturiers de tissus pour stores, stores pour châssis, poles, accessoires, etc. ont publié leur catalogue pour 1906 et nos lecteurs qui ne l'auraient pas encore reçu peuvent l'obtenir en s'adressant, 32 rue St-Sulpice.

Ce catalogue, magnifiquement illustré en couleurs, reproduit un certain nombre de modèles de dentelles, franges et insertions manufacturées également par cette maison, et il donne un bel aperçu de la beauté des modèles entièrement inédits sortant de la manufacture de MM. Daly et Morin. Les poles, garnitures de poles, accessoires pour rideaux tiennent également une bonne place dans le catalogue avec une diversité de modèles très attrayants.

Les prix de tous ces articles sont aussi réduits qu'il est possible de le faire, car il est bon de savoir qu'en équipant leur manufacture de Lachine, MM. Daly et Morin ont acquis la machinerie la plus perfectionnée et la plus moderne en vue d'une grande production à bas prix d'articles et de tissus d'une qualité irréprochable.

Leurs marques "Peerless," "Regal" et "Dominion" de tissus pour stores de châssis sont d'ailleurs réputés et bien connues du commerce.

La China and Japan Silk Co. dispose d'une forte quantité de nattes de Chine qu'elle offre à des prix très avantageux.

Cette compagnie vient également de recevoir de fortes quantités d'articles japonais de fantaisie.

MM. Daly et Morin sont nouvellement installés dans la manufacture qu'ils ont fait bâtir à Lachine. Cette fabrique est la plus moderne du Canada pour la fabrication des stores, des toiles opaques, etc., etc. Nous en donnerons une description détaillée dans un des prochains numéros de *Tissus et Nouveautés*.

MM. Geo. H. Hees, Son & Co., rue Ste-Hélène, Montréal, viennent de mettre en stock u nassortiment choisi de cretonnes pour ameublements. Ces marchandises sont offertes à des prix extrêmement avantageux; des échantillons seront envoyés sur demande.

MM. A. Racine & Cie viennent de mettre en stock de très belles lignes de cretonnes de couleur s'adaptant parfaitement à la confection de rideaux et pour les couvertures de meubles. C'est dans cette ligne spéciale la meilleure valeur sur le marché.

Nouveau magasin

Le splendide et nouveau magasin de Geo. H. Hees, Son & Co., No 52 rue Bay, Toronto, sera occupé par cette firme de bonne heure en juin. Elle liquide de nombreuses lignes de marchandises à des prix qui devraient attirer les acheteurs.

MM. Geo. H. Hees, Son & Co. ont un stock immense de rideaux de dentelle et d'articles pour meubles, qui sont compris dans leur liste de marchandises à prix réduits.

La bonne publicité et le gros bon sens sont cousins au premier degré.

CHAPEAUX et FOURRURES

M. A. E. Clément qui a autrefois dirigé un important magasin de détail sur la rue St-Laurent vient de s'installer rue Lemoine, où il manufacturera des chapeaux de feutre pour hommes. M. Clément fera en outre le commerce de gros de chapeaux importés.

Chapeaux populaires

Nous attirons particulièrement l'attention de nos lecteurs sur l'annonce de MM. Strachan Bros., Toronto, fabricants de chapeaux élégants pour dames; cette annonce est à la page 47 de ce numéro. Leurs voyageurs, MM. L. J. Gingras et Chas. McKercher sont maintenant en route avec leurs lignes d'automne et l'opinion générale est que ces marchandises sont les plus belles qui soient offertes au Canada. Comme ces messieurs n'ont rien épargné pour réunir les marchandises les plus nouvelles et du dernier genre qui constituent leur assortiment, ils ont toute confiance que le commerce fera bien de ne pas donner de commande avant d'avoir vu cette ligne d'échantillons. MM. Strachan apportent une attention spéciale au commerce de la province de Québec et tout détailleur qui fait affaires avec cette maison est traité avec courtoisie et les ordres sont exécutés promptement et avec soin.



VOULEZ-VOUS nous permettre de vous aider à recueillir tous les demi-dollars disponibles, entre les mains des hommes difficiles de votre Ville ? Si vous n'avez pas cette Clientèle, emparez-vous en, en tenant une Marchandise bien annoncée, sur laquelle on peut compter.

Il est avantageux pour vous de tenir des marchandises bien connues, portant une marque. Vos commis peuvent effectuer rapidement des Ventes. Pas de vieux stock à liquider à prix réduits. Publicité faite par le manufacturier, marchandises garanties au Consommateur. Les marchands progressifs, prospères développent maintenant leurs stocks suivant les lignes portant la marque du manufacturier.

BRETELLES

Trade D Mark - - -	Garanties
President - - - - -	Style, Confort, Service
Butterfly - - - - -	Aussi aisée qu'aucune autre
Cyclo - - - - - -	Coussinet à Billes
Bull Terrier - - - -	Aussi résistante que la plus Résistante

CRAVATES

Pour faire un succès de cette ligne, vous devez avoir l'œil ouvert. Vous ne pouvez pas suivre le même sillon tous les mois. Savez-vous que les magasins des Etats-Unis vendent plus de Cravates aux visiteurs Canadiens que peut-être de tout autre article. Vous pouvez remédier à cela, si vous tenez l'article correct, étalé artistiquement. En ce moment les Draps les plus jolis en vue sont:

Carreautés de différents tissages. Crêpes Crinkley Jacquard. Crêpes Brodés. Crêpes Boule de Neige. Satins Hector. Popelines Jacquard. Flora.

Coupées et façonnées par des Experts en Four-in-Hands, Reversibles ou Françaises, bouts en Pointe ou Piqués, de 2-2⅛-2¼-2½ par 47 49 50 52 pouces.

Dominion Suspender Co. **Niagara Neckwear Co., Limited**

NIAGARA FALLS.

Offices: MONTREAL, TORONTO, WINNIPEG, VANCOUVER.

SOIE et SOIERIES

Les Japonais donnent actuellement beaucoup d'attention à la fabrication des rubans; il n'y a pas de raison pour qu'ils ne deviennent pas des concurrents sérieux des manufacturiers français. Ils ont la matière première sous la main et la main-d'oeuvre au Japon est extrêmement bon marché.

Aussi n'est-il pas étonnant de voir que la production de la Compagnie de Nishi-Jin qui était de $112,000 en 1904 s'est élevée à près d'un demi-million l'année suivante.

* * *

MM. W. H. Barry & Co. nous disent que les affaires en rubans sont particulièrement actives. Toutes les lignes courantes, ainsi que les rubans taffetas, sont en grande demande. On a vendu jusqu'à présent les rubans dans les nuances rouge foncé, bleu marin et noir, mais au fur et à mesure que la saison d'été s'avance on prévoit que les rubans blancs, crême et bleu pâle auront la vogue.

* * *

Le représentant de la China & Japan Silk Co. nous informe que le marché des soieries japonais est à la hausse, les stocks en réserve ayant considérablement diminué depuis quelques mois.

Sur place, la demande porte en grande partie sur les soies japonaises blanches.

MM. W. H. Barry & Co. offrent une ligne très avantageuse de rubans taffetas dans les Nos 48 et 60, à raison de 14 et 16 cts la verge. Ces rubans sont dans toutes les nuances à la mode.

MM. S. F. McKinnon & Co. Ltd, rue St-Pierre, Montréal, viennent de mettre en stock un assortiment complet de rubans haute nouveauté. Ils envoient des échantillons sur demande. Les prix qu'ils cotent sont les plus bas du marché.

PERSONNEL

—M. G. Bruelle, représentant la China & Japan Silk Co., de Montréal, à Kobe, Japon, a tout récemment visité Montréal.

—M. Raoul Mathieu, représentant MM. Chaleyer & Orkin, voyage actuellement dans le Nord avec un assortiment des dernières nouveautés.

—M. Geo. Williamson, représentant la Leigh Mfg. Co., de Bradford, Angleterre, a visité le commerce de Montréal vers la fin d'avril.

—M. G. A. Harris, acheteur du département des articles de fantaisie de MM. Brophy, Cains, Ltd., est de retour à Montréal, après avoir passé deux mois sur les principaux marchés d'Europe.

—M. James Alexander, président de la S. F. McKinnon Co., Ltd., partira au commencement de juin pour un voyage d'achats en Europe.

—M. J. A. Paré, représentant de MM. Debenhams [Canada] Ltd., vient de faire un excellent voyage d'affaires dans le Nord.

—M. Wm. Alexander, gérant à Montréal de MM. S. F. McKinnon & Co., vient de faire un voyage d'affaires à New-York.

—M. F.-X. D. de Grandpré, gérant de MM. Debenhams [Canada] Ltd., vient de faire un voyage d'affaires à New-York.

—M. James Kyle, de MM. Kyle, Cheesbrough & Co., est de retour à Montréal, après avoir passé plusieurs mois sur les principaux marchés d'Europe.

—M. J. H. Palmer, acheteur européen de MM. Debenhams [Canada] Ltd., est de retour à Montréal après avoir passé plusieurs mois sur les principaux marchés d'Europe.

—M. O. Létourneau, de MM. A. McDougall, a tout dernièrement visité Québec ainsi que les principales villes sur la ligne Intercoloniale.

—M. Geo. L. Cains, de MM. Greenshields Ltd., partira pour l'Angleterre au mois de juin pour assister au Congrès des Chambres de Commerce qui se réunira à Londres.

—M. E. S. Hassberger, de MM. Short & Co., est de retour à Montréal après avoir fait une tournée d'affaires d'une durée de six semaines dans l'Ontario.

—M. A. McDougall, de MM. A McDougall & Co., partira au commencement de juin, pour un voyage d'affaires en Europe. Avant son départ il visitera les principaux centres de l'Ontario.

—M. A. O. Morin est de retour à Montréal depuis le milieu du mois courant, après avoir fait en Europe un voyage d'achats.

—C'est avec plaisir que nous apprenons que l'état de santé de M. Hector Racine [de la maison A. Racine & Co.] s'est considérablement amélioré. M. Racine à té retenu chez lui pendant près de deux mois, atteint de la fièvre typhoïde.

—M. Stephen Haas, de MM. Geo. H. Hees, Son & Co., de Toronto, a passé plusieurs jours à Montréal, au commencement du mois de mai.

—M. C. X. Tranchemontagne et M. J. H. Bernier, son associé, sont partis de Montréal le 11 courant, à bord du "Virginian" pour un voyage d'affaires en Europe. M. Bernier sera de retour vers le 10 juillet tandis que l'absence de M. Tranchemontagne se prolongera jusqu'à vers le 1er septembre.

—M. G. Ferrier Torrance, le populaire représentant de MM. Geo. H. Hees, Son & Co., a tout dernièrement fait un voyage de placements sur la rive Nord.

—M. W. R. Brock, chef de la maison W. R. Brock Co., Ltd., vient de passer plusieurs jours à Montréal.

—M. J. O. Gareau, directeur-gérant de la Eastern Township Mfg. Co., vient de passer plusieurs semaines aux Etats-Unis. Au cours de son voyage, M. Gareau a visité les principaux centres manufacturiers de corsets qui sont New Haven et Bridgeport, Connecticut.

—M. J. Daly, de la maison Daly & Morin, vient de faire un voyage d'affaires à Québec.

—M. Sydney Harris, gérant de la maison Hirshson & Co., vient de faire un voyage d'affaires à Ottawa et à Québec.

—M. A. Clarke, voyageur de la maison W. H. Barry & Co., vient de faire une tournée d'affaires dans le Nord.

Kyle, Cheesbrough & Co.

Cette maison offre l'assortiment le plus grand d'échantillons d'étoffes à robes qu'elle ait jamais eu et elle est fière de quelques valeurs exceptionnelles pour la saison d'Automne. M. Kyle aîné a réussi à faire quelques contrats avantageux à l'étranger et il est facile d'en voir le résultat. L'assortiment de tweeds populaires de cette maison, qui comprend un grand choix de gris, rencontre la faveur populaire. Les cachemires français et les draps vénitiens sont offerts en grande variété à des prix intéressants. La maison Kyle, Cheesbrough & Co. s'attend à une autre forte saison de tissus unis et s'y est préparée en conséquence. Quelques riches étoffes à robes françaises sont numérotées de 561 à 565 inclusivement et devraient être vues. Une importance spéciale s'attache à son drap llama, marque Radium, pour costumes de dames, largeur 48 pouces, destiné à être détaillé à 50c. avec un bon profit. Cette étoffe populaire est offerte dans toutes les nuances principales, au nombre de seize, et la maison s'attend à de fortes affaires. Des patrons échantillons ont été préparés avec la marque étampée or, et si un de ces échantillons n'a pas été reçu, il sera envoyé sur demande.

En vue de la tendance à la hausse de tous les marchés d'étoffes à robes, M. Kyle a pris des contrats pour les étoffes à robes de printemps, de vente courante.

Révillon Frères, Limitée

Cette maison, dont le siège au Canada est situé à Montréal, rue McGill, a ajouté un vaste département de nouveautés de fantaisie à ses lignes de fourrures connues partout favorablement.

Ce département sera dirigé suivant les méthodes entreprenantes de la maison ; les facilités remarquables d'achat qu'elle possède garantissent des assortiments étendus et des valeurs correctes. Les stocks sont maintenant complets pour la prochaine saison, et la maison peut recevoir des ordres d'importation portant sur certaines lignes de dentelles, broderies, etc.

L'annonce de la maison Révillon Frères, Limitée, paraît d'autre part dans ce numéro.

LA DERNIERE NOUVEAUTE

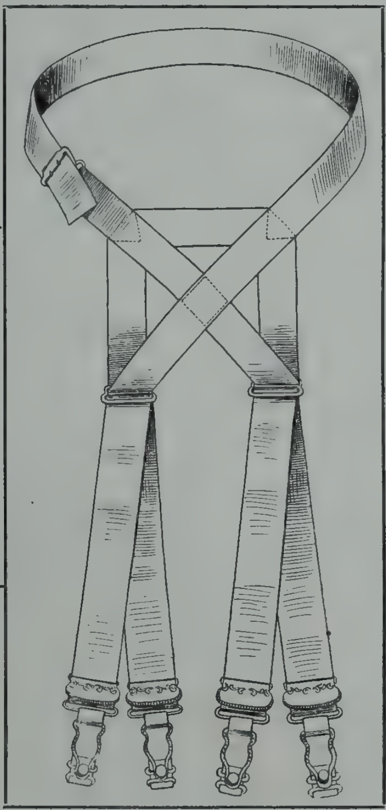
DANS UNE

JARRETELLE A CEINTURE.

The Original

JARRETELLE A CEINTURE.

La Jarretelle ***Original,*** représentée dans la gravure, est faite entièrement de bandes de tissus reliées entre elles par des liens. Ceci évite de coudre les élastiques à la ceinture et supprime le lourd coussinet placé d'habitude en avant. . . . . . .



Des Brevets ont été Demantés.

La ceinture et la pièce d'avant de l'***Original*** étant faites d'un seul morceau, distribuent également la tension autour de la taille, assurant l'effet droit en avant sans comprimer l'abdomen, comme le font toutes les autres Jarretelles. . . . . .

La plus Légère. La plus fraiche en Eté. La plus Résistante. Confort en elle-même. La plus Facile à Vendre.

Le Dontear
(Non-Déchireur) avec anse en caoutchouc et Jolies Boucles. . . .

THE EISMAN *The Dontear.* TRADE-MARK NOVELTY M'F'G. CO.

Brevetée

Le Dontear
(Non-Déchireur) avec anse en caoutchouc et Jolies Boucles. . . .

Maintient la Blouse et Soutient la Jupe.

La Jarretelle **Original** et la Ceinture **Dontear** pour maintenir la Blouse et soutenir la Jupe ne sont pas surpassées

EN VENTE CHEZ TOUS LES MARCHANDS DE GROS

EISMAN NOVELTY M'F'G CO.

.. Brevetés et Seuls Manufacturiers ..
76, rue Bay, - Toronto.

Greenshields Limited

A l'époque où cette maison fait son inventaire, elle fait des réductions marquées dans ses stocks et en face du fort marché dans toutes les lignes de marchandises sèches, elle peut offrir beaucoup de lignes désirables à des prix attrayants. Beaucoup de marchands prétendent que tout arrive à celui qui attend, mais c'est l'homme qui va au marché dans la saison convenable, qui prend généralement les devants sur les autres. Le commerce pour les articles de maison a été extrêmement actif et MM. Greenshields sont bien à même de satisfaire à tous les besoins de leurs clients, ce mois-ci.

Les étoffes à robes, les soieries et les tissus lavables offrent toujours de bons choix remarquables et les ordres de réassortiment peuvent être exécutés avec l'attention qu'ils méritent. Toutes les lignes de tissus crème sont en très bonne demande et cette maison a tous les tissus populaires, tels que: homespuns, serges, worsted, taffetas. Le commerce des soieries est à la hauteur de celui des autres lignes et la maison reçoit des ordres en avance pour livraison en automne.

Les lignes d'étoffes à robes pour l'automne sont maintenant en route et les marchandises de Priestley paraissent mieux que jamais auparavant. On prédit de nouveau une saison d'étoffes de laine unies et l'assortiment de la maison Greenshields est fait d'après cette tendance. On peut se procurer les draps vénitiens et les broadcloths à tous les prix populaires et les valeurs sont remarquablement bonnes. Les serges françaises sont largement représentées et comprennent les articles courants. Toutes les dispositions ont été prises pour faire des affaires encore plus fortes que l'année dernière.

Le département "E" s'est trouvé légèrement en arrière par suite de la réfection des parquets, mais les stocks sont maintenant bien arrangés et les ordres pour les marchandises du stock ouvert sont exécutés promptement

La bonneterie populaire pour le printemps, comprend des articles à cou-de-pied en dentelle, en grand assortiment et l'approvisionnement en couleur tan est très complet Le prix $4.50 pour les bas blancs unis en coton lisle et soie est un prix populaire et les bas blancs unis en coton, lisle et soie font bien. Les marchandises fantaisie tan sont un bon article à avoir. Les stocks pour enfants sont au complet. Les valeurs en worsted d'automne sont égales à ce qu'elles étaient il y a un an et les lignes en cachemire anglais sont vendues aux anciens prix.

Les stocks de gants en lisle, lisle suède et soie sont maintenant au complet, tant pour les gants courts que pour les gants montant jusqu'au coude. Les nuances populaires sont: noir, blanc, crème, ardoise et bleu-marin. Les lignes d'automne "ringwood" ont de l'activité. Les gants de peau de Pewny glacés et suède sont bien assortis, les livraisons de sous-vêtements pour le printemps ont de l'activité et les ordres de répétition peuvent être exécutés. La dentelle valenciennes continue d'être en tête des dentelles et il y a une demande pour les dentelles net. Tous les styles de broderies et de patrons de blouses sont actifs. L'acheteur de la maison Greenshields est revenu récemment d'un voyage aux marchés étrangers où il a passé de nombreux contrats avantageux.

L'étage supérieur de la maison, consacré à la vente de toutes les lignes de vêtements confectionnés, est extrêmement occupé. Il y a une demande phénoménale pour toutes les lignes de blouses en lawn et les commandes sont expédiées aussi rapidement que reçues. Deux voyageurs spéciaux offrent maintenant leurs lignes d'automne en manteaux, jupes, manteaux longs, etc.

Le département des fournitures de maisons fait des affaires qui constituent un record et il est à même de fournir tous les articles de cette ligne. Ce mois-ci est l'un des mois de l'année où la maison est le plus occupée et les stocks ont un assortiment complet. Les ventes de tapis dans les largeurs 3-4 sont en augmentation et la maison fournit tous les articles de cette collection. Les carrés et les rugs font mieux que jamais et les prévisions de la maison à ce sujet ont été bien récompensées. Les effets bois pour les prélarts sont bons à avoir et des prix favorables ont activé les ventes. La maison Greenshields offre des mattings japonais aux anciens prix et les modèles sont très variés. Les mattings chinois sont aussi en stock. Les mats, oreillers et coussins peuvent être obtenus dans tous les styles. Les mousselines et cretonnes d'art sont très bien représentées.

De bonnes affaires sont faites dans le département des toiles. Bien que les approvisionnements de différentes lignes tenues par quelques maisons soient faibles, MM .Greenshields peuvent remplir tous les ordres reçus. Les toiles pour robes blanches dans les effets très légers sont l'objet d'une grande vente et il est prudent, de la part des marchands, de placer leurs ordres avant qu'il ne soit trop tard. Les toiles pour essuie-mains, pour linge de table, etc. font bien et les stocks sont suffisants pour faire face à toutes les demandes.

Le Delineator pour le Mois de juin

Le Delineator du mois de juin est un numéro des plus attrayants; il contient, comme d'habitude, un certain nombre des modes nouvelles avec des chroniques intéressantes par Helen Berkeley-Loyd. et Edouard La Fontaine et des articles de littérature de la plus haute valeur. Burton E. Stevenson y écrit la première partie de "The Rose of Sharon", une histoire mystérieuse, pour trouver le dénouement de laquelle les lecteurs devront faire des efforts d'intelligence; on trouve aussi dans ce numéro de courtes histoires par Kathryn Jarboe et Wolf Von Sehierbrand: la première est une histoire du Nouveau Japon et la seconde un conte russe. Le roman "The President of Quex" y est continué. Sous le titre de "The Revival of an Old Assembly", Peter Freneau décrit le bal à Astor

House, New-York, qui a été commenté par tout le pays à l'époque où il a eu lieu, en avril. Gustav Kobbé raconte d'une manière intéressante l'histoire de "Home Sweet Home" et il y a une variété de vers excellents. Pour les enfants, ce numéro contient un chapitre intitulé "Stories and Pass Times" où l'on peut lire des contes de fées par Alice Brown et, pour les ménagères, il y a beaucoup d'articles intéressants comprenant un chapitre intitulé "Dirt and Danger in the Markets"; cet article fait partie de la campagne entreprise par le Delineator en faveur de la pureté des aliments.

Les étoffes à robes pour l'automne chez P. Garneau, Fils & Cie, Québec

La collection d'échantillons d'étoffes à robes de cette maison, pour la saison d'au tomne, est des plus intéressantes pour le détailleur qui désire attirer à ses comptoirs la clientèle élégante. Dans cette collection, nous trouvons les dernières nouveautés en fait de dessins et les coloris les plus en vogue dans les grands centres de la mode européenne. Un fait assez curieux à constater c'est que, malgré la hausse continuelle dans la valeur de la laine, les prix de la maison P. Garneau, Fils & Cie, représentent une aussi bonne valeur que par le passé et leurs lignes peuvent être détaillées aux prix populaires.

Plusieurs lignes en laine (tweed) dans les gris clairs sont remarquables comme valeur et très élégantes comme tissu. Les draps Vénitiens seront en grande demande pour costumes. L'échelle des coloris dans ces lignes (il y a plusieurs prix) est beaucoup plus variée; à part les noirs et bleus, les nuances prune et violette sont très populaires. Les rouges sont aussi très appréciés et cette couleur promet d'être bien populaire aux Etats-Unis à l'automne.

Debenhams [Canada] Limited, Montreal

Les grands stocks ouverts de cette maison en fait de rubans de toute description sont mis à profit par le commerce de tout le pays. Cette maison a des valeurs spéciales et des tissus désirables qui seront envoyés sur demande. On peut se procurer dans toutes les nuances désirables ses valeurs spéciales de taffetas de couleur, D.C. 11, largeur 40 et D.C. 111, largeur 60. Son tissu mousseline D.C. VII, largeur 60 se fait en toutes les nuances. En fait de couleurs, MM. Debenhams (Canada) Limited disent que les leaders sont les diverses nuances framboise et rose, suivies de près par les nuances rouge, bleu-marin et héliotrope. Les gris, principalement les tons argent sont peut-être les plus forts sur la liste et les nuances électrique et hydrangée sont produites. Les rubans de velours noir ainsi que ceux de couleur, sont forts pour les garnitures de chapeaux. On peut se procurer les effets Dresde, si rares sur le marché.

Il n'y a pas de crime plus odieux que de déguiser la vérité; les hommes ne peuvent être des êtres sociables que s'ils ont confiance en leurs semblables. Quand la parole n'est employée que pour dénaturer la vérité, chaque homme n'a qu'à se séparer des autres, habiter son propre repère et guetter sa proie. — (Idler.)

PETITES NOTES

La soie artificielle, regardée au microscope, ressemble à une fibre longue, d'un aspect vitré, avec des contractions longitudinales, sans structure définie. C'est surtout à ce fait qu'elle doit son lustre.

* * *

Le coton sec est moins résistant que le coton mouillé .

* * *

La soie artificielle a une force de résistance qui ne dépasse pas la moitié de celle de la soie naturelle. Une différence importante entre les deux fils de soie est la suivante: alors que la soie naturelle n'est qu'un peu plus faible quand elle est humide, la soie artificielle est beaucoup plus faible dans la même condition.

* * *

Les Japonais donnent la graduation suivante aux cocons: Première classe, meilleure qualité; seconde classe, qualité moyenne; troisième classe, mauvaise qualité; quatrième classe, qualité la plus mauvaise (cocons tachés, où les vers sont morts, cocons à parois minces.)

* * *

Sur le continent, l'écheveau de soie de 400 aunes françaises, a 476 mètres ou 520 verges; 533 1-3 deniers font 1 once avoir-du-poids. Le nombre de deniers qu'un tel écheveau pèse forme le calibre du fil de soie.

En 1905, la Grande-Bretagne a exporté aux Etats-Unis 1,704,000 verges de lainage et 34,001,000 verges de worsteds, tandis que le Canada a reçu 7,692,900 verges de lainages et 11,611,600 verges de worsteds. L'augmentation des exportations de worsteds aux Etats-Unis a été de 9,000,000 de verges, malgré un tarif de 50 à 100 pour cent.

* * *

Une nouvelle industrie, qui promet de prendre de l'importance, est l'emploi du liège dans la fabrication de tissus de toute sorte, pour les imperméabiliser. Un tratement chimique et mécanique permettrait d'incorporer, d'une manière définitive, de minces feuilles de tissu de liège à la soie, au satin, au coton, à la toile, au jute, au feutre, au cuir, au papier de tenture, etc., d'une épaisseur quelconque. Quant au prix, l'article ne peut pas être produit en ce moment à aussi bon marché que le matériel imperméable le moins cher; mais les inventeurs prétendent que les affaires futures détermineront le coût de fabrication.

Le "corkette" est plus léger que tout tissu caoutchouté, et beaucoup de tissus imperméabilisés au moyen de caoutchouc peuvent l'être au moyen du liège. Le "corkette" n'a aucune odeur, est solide tout en ayant une texture souple.

* * *

Un bon acheteur n'est pas nécessairement celui qui met en magasin un fort stock de marchandises hors de saison, pour la seule raison qu'il a pu se les procurer à une grande réduction de prix. L'intérêt rapporté par l'argent de son patron pourrait s'élever à un somme plus forte que la réduction de prix, avant que les marchandises ne soient vendues, sans parler de l'espace que ces marchandises occupent.

* * *

D'après des rapports reçus de l'Amérique du Nord on aurait enfin inventé une machine capable de recueillir automatiquement les graines de cotonniers dans de bonnes conditions. L'inventeur M. Lowry a fait faire diverses expériences sous le contrôle de M. R. H. Allen de Memphis et cela avec succès. C'est un véhicule armé de 8 bras en aluminium que l'on peut faire mouvoir dans toutes les directions. Les opérateurs, un homme ou un jeune homme par paires de bras dirigent ces derniers vers les fruits mûrs. On peut à l'aide de cette machine récolter plus de 500 livres de coton par homme en un jour; à la main on ne pourrait recueillir que 65 livres. La qualité de coton ainsi obtenu serait même supérieure à celle collectée à la main. On estime que si une telle machine pouvait être employée généralement, il pourrait y avoir une économie de 75,000,000 de dollars dans le coût de la récolte du coton américain; et si la machine peut être encore améliorée les services qu'elle rendra sont tels que l'industrie cotonnière sera totalement révolutionnée, elle pourra se développer grandement, car ce qui actuellement retarde son développement, c'est la main-d'oeuvre.

* * *

Le mot "Suède", appliqué aux gants, ne peut s'entendre, strictement parlement, que de gants faits de peau de chevreau ou d'agneau dont a enlevé le glacé extérieur.

Depuis quelques années, on a fait des gants en tissus, plus particulièrement en tissu dénommé "lisle", très serré et ayant un fini particulier dont l'apparence rappelle, quand on le regarde à distance, celle de la peau de Suède; de là le terme "suède lisle".

* * *

Le fil de coton est d'une nature telle qu'on ne peut le tisser sans lui faire subir au préalable un apprêt destiné à compenser certaines défectuosités. Dans l'antiquité, les Hindous pratiquaient l'encollage du fil de coton; la matière employée à cet effet était composée principalement de farine de riz.

* * *

Le mot "travail" est celui qui domine tous les autres. Prospérité, succès, honneur, réputation, satisfaction, bonheur, tout cela dérive du travail. Des résultats temporaires peuvent être obtenus par l'adoption de certains plans, mais il faut une application constante, persistante pour arriver à des résultats durables.

Les exportations de soie d'Europe aux Etats-Unis ont considérablement diminués l'année dernière. La cause principale de cette diminution est l'expansion constante de la production de la soie en Amérique.

En 1890, l'Allemagne a expédié pour environ $10,710,000 de soieries aux Etats-Unis et le Japon pour $1,190,000. En 1904-1905, les exportations de soieries de l'Allemagne aux Etats-Unis ont été de $4,998,000 et celles du Japon, de $5,593,000. Les exportations totales de soieries du Japon ont triplé en dix ans; de $7,470,000 qu'elles étaient en 1895, elles se sont élevées à $22,410,000 en 1904-1905, et le mouvement ascendant continue.

* * *

L'emploi des fourrures, dans la Colonie du Cap, est faible par suite de la douceur du climat et est limité exclusivement aux dames. La mode, qui reçoit quelque impulsion des dames venant d'Europe—lesquelles ne veulent pas abandonner leurs vêtements de fourrures et les portent lorsque la température est plus fraîche—est suivie également dans l'Afrique du Sud.

Ainsi, notamment dans les villes de l'intérieur situées sur les hauteurs et où, pendant l'hiver, la température descend souvent au-dessous de zéro, il arrive que les fourrures se voient de plus en plus. On a remarqué que le nombre de dames portant des fourrures a augmenté pendant la dernière saison d'hiver. Il s'agit surtout de boas et de collets américains; cependant, on voit également des jaquettes et des pèlerines, en moins grand nombre cependant. Si la situation économique, actuellement gênée, s'améliorait, la consommation des fourrures pourrait subir une augmentation pendant la saison prochaine.

* * *

Depuis le XVe siècle, Anvers et Amsterdam sont les principaux centres du commerce des diamants. A Anvers, on compte 4,000 moulins de polissage ,et le total des exportations a atteint, en 1904, $2,000,000. Amsterdam compte 7,000 moulins, mais le chiffre d'affaires n'est guère supérieur. Anvers taille le gros diamant et sa spécialité est la rose à 6 et 12 faces, dite "Rose d'Anvers".

Amsterdam a, au contraire, la spécialité des pierres minérales; ainsi, d'une pierre d'un carat, les lapidaires d'Amsterdam arrivent à faire 600 roses ou 500 brillants.

La taille du diamant comporte 3 opérations: 1o le clivage consistant à enlever à coups de ciseau des lamelles sur des cristaux du diamant; 2o le brutage consistant, après avoir clivé la pierre, à lui donner la forme approchée que l'on désire, par frottement contre un autre diamant; 3o le polissage consistant à finir les pierres en leur donnant les facettes qui en multiplient l'éclat et qui s'obtient au moyen d'un disque recouvert d'un mélange d'huile et de poussière de diamant tournant à grande vitesse. Le brillant a en tout 64 facettes, la rose couronnée en a 24 et la rose d'Anvers en a 12 ou 6.

Il y a actuellement à Anvers 4,000 lapidaires faisant le polissage non compris les cliveurs, bruteurs et sertisseurs. Les salaires sont élevés, ainsi un bon lapidaire gagne de 75 à 100 fr. [$15 à $20] par semaine et les apprentis, dès la seconde année, 30 à 40 fr. [$6 à $8] par semaine.

La statistique commerciale est difficile à établir par suite de la fraude, la douane estime que l'importation de Londres à Anvers, provenance de l'Afrique du Sud, a atteint 77 millions [$15,400,000.]

Les diamants du Brésil, en minorité d'ailleurs, sont importés à Anvers par Paris.

En résumé, l'industrie du diamant paraît des plus prospères à Anvers qui en garde jalousement le monopole par son recrutement spécial des apprentis.

* * *

Aucune des nouvelles méthodes employées pour faire les affaires et les attirer, ne sert à grand'chose, si vous n'avez pas ce que le public désire acheter et au moment où il veut l'acheter.

La vitrine forme un supplément illustré du magasin. C'est là que sont représentés les meilleurs articles que le magasin a à offrir, disposés dans le meilleur ordre possible. Tout le monde aime regarder le supplément s'il est bon.

* * *

L'homme qui suit une route quelconque n'arrive jamais à rien. Celui qui ne vise à rien de particulier manque son but. Aucun vent favorable ne conduira votre barque à bon port. Vous devez reconnaître sur une carte la route à suivre avant de lever l'ancre ou de mettre à la voile.

C'est le navire dont les soutes à charbon sont pleines, dont les machines ont été essayées, dont le capitaine est averti, qui a reconnu sa route d'avance, qui arrive le premier au port. C'est une conversation d'une minute après une heure de réflexion, un effort d'une once après une préparation qui a demandé une force d'une tonne, qui lance un projet d'affaires dans le port du succès. Avant de faire un pas, regardez en avant. Avant de faire feu, visez. Avant d'agir, établissez un plan.—"System".

* * *

Un officier de police vint dernièrement dans un magasin de chaussures de Lincoln street à Boston pour commander une paire de chaussures avec tiges en peau de kanguroo; il dit au cordonnier que sa dernière paire, également en kanguroo, remontait à trois ans, qu'elle avait subi avec succès trois ressemelages et qu'à la rigueur elle pourrait encore en subir un quatrième, mais qu'il préférait cependant en avoir de neuves.

Le cordonnier, flatté des éloges de l'officier de police sur la bonne qualité de ses articles, dit à l'un de ses amis que s'il recevait souvent des éloges semblables sur la longévité de ses chaussures, il serait obligé de fermer boutique.

* * *

L'honorable corporation des maîtres tailleurs parisiens vient d'imaginer de supprimer l'insupportable corvée des mesures nécessaires pour la confection des vêtements.

Désormais, au lieu de mensurer le client sur toutes les coutures, on le photographiera en avant d'un filet métrique: l'image étant repérée sur les mailles permettra de déterminer fort exactement les diverses mensurations jusque dans les moindres contours.

Voilà un service anthropométrique auquel on se soumettra plus bénévolement qu'à celui de M. Bertillon.

* * *

La fabrication des chaussures cousu-trépointe a pris à Lynn une grande extension en ces dernières années.

Actuellement trente fabriques font ce genre de chaussures, elles produisent un total journalier d'environ 40,000 paires.

Il y a quelques années on ne faisait que peu de ces chaussures à Lynn et cette ville, le plus important centre de la chaussure des Etats-Unis, était considérée comme un centre de cousu McKay.

V. K. et A. H. Jones fut la première maison de Lynn à fabriquer le cousu-trépointe et elle commença cette fabrication en 1879. Actuellement la production du cousu-trépointe a pris une telle extension, que les fabricants ne trouvent des ouvriers qu'avec de grandes difficultés.

On considère maintenant en Amérique la chaussure cousu-trépointe comme étant meilleure que la Mc Kay, elle se vend un prix plus élevé et elle rapporte des salaires plus importants aux ouvriers.

* * *

La désinfection par les fumées.—M. A. Trillat vient de donner dans les Annales de l'Institut Pasteur le développement des résultats qu'il a présentés, au début de 1905, à l'Académie des sciences de Paris et à la Société chimique, sur la présence de l'aldéhyde formique dans les produits gazeux de la combustion et sur les applications qui en découlent, principalement en ce qui concerne les essais de désinfection par les fumées du sucre. De ces essais, il tire la conclusion que les résultats sont moins favorables qu'avec l'aldéhyde formique, mais il n'en res-

te pas moins acquis que le procédé qui consiste à produire des fumées antiseptiques par la combustion du sucre ou de la mélasse peut stériliser des germes contagieux. Et les fumigations réitérées de sucre brûlé pourraient être employées dans beaucoup de cas, de même que dans le domaine agricole la combustion de la paille humide, ou des fagots à défaut, peut être utilisée pour assainir les locaux. Toutes ces fumées doivent être considérées comme de véritables agents gazeux de désinfection. Ce mémoire extrêmement intéressant est suivi d'une étude historique sur l'utilisation des feux et fumées comme moyen de défense contre la peste, que l'on lira également avec un vif intérêt.—*Société d'Encouragement.*

* * *

Rochester possède un voyageur qui a battu tous les records de ventes aux détaillants en chaussures, il se nomme Henry MacGoughran,, de la maison D. Armstrong & Co. Ses ventes ont dépassé en 1905 la somme de $230,000.

M. MacGoughran est entré récemment, à la mort d'un oncle, en possession d'un héritage de $500,000. Il n'en continuera pas moins, affrme-t-il, à vendre des chaussures, car son métier lui plaît par-dessus tout.

VETEMENTS DE BOIS

Peut-être qu'avant longtemps, en entrant dans un magasin de nouveautés, nous pourrons dire à un commis: Faites-moi voir ce que vous avez en fait de vêtements de bois, dit le "Technical World Magazine."

Le commis pourra répondre: bois dur ou bois tendre?

Nous aurons alors à spécifier que nous désirons un costume en bon pin, sans aubier médiocre.

Des gilets de ce genre sont déjà portés par les contre-maîtres des salles de cardage dans quelques filatures de laine. La substance ressemble à un drap raide et épais et est aussi durable en apparence que le cuir.

Il n'est pas improbable que, dans l'avenir, des vêtements à bon marché, coûtant environ 50 cents et d'une longue durée garantie, soient fabriqués en sapin ou en pin. Depuis longtemps on fait des serviettes, des chemises, des faux-cols de la plus fine qualité avec la fibre du chanvre; et l'emploi du bois dans la fabrication de tissus plus pesants résulte d'un procédé aussi simple. Le bois est d'abord écrasé en une pulpe molle et cette pulpe passe dans des trous percés dans une plaque en fer. La pulpe sort de là en longues cordes, d'un diamètre d'environ un demi-pouce. Ces cordes, qu'on peut alors briser facilement, sont séchées puis tordues serré, jusqu'à ce qu'elles deviennent aussi fines que du fil. Une partie de ces fils est employée pour former la chaîne, l'autre pour la traîne; on obtient ainsi un drap solide tissé au moyen de fibre de bois.

Le style d'annonce qui est naturel est le style correct. Viser à l'effet ne constitue ni le bon style ni le bon sens.

LA SERICICULTURE EN FRANCE

Un des derniers numéros du "Journal offciel" a publié le tableau de l'enquête séricicole pour 1905.

D'après les chiffres ainsi présentés par le ministère de l'Agriculture, le nombre des sériciculteurs a encore décru l'an der nier [123,761] comparativement à 1904 [125,214], mais s'est maintenu néanmoins sensiblement au-dessus du plus bas chiffre relevé au cours des cinq dernières années [120,266 en 1903]; depuis 1901, d'ailleurs, le nombre de nos sériciculteurs a fortement diminué, puisqu'il accusait à l'époque 132,694 artisans.

Cependant, et ainsi qu'on pourra s'en rendre compte par les tableaux ci-dessous, les quantités de graines incubées sont plus fortes que l'an dernier, de 5,-836 onces, et la production en cocons frais accuse par suite une augmentation de 405,454 livres.

Par ailleurs, le rendement moyen en cocons frais de l'once de graines des diverses races a légèrement diminué: 12 onces sur 1904.

Quantités et races de graines mises en incubation, en onces de 25 grammes:

	1905	1904
Races française	179 133	175.077
— du Japon (imp. directe)	479	460
— japon. de reprod. franç	6.348	5.770
Autres proven. étrangères	3.319	2.136
Totaux	189.279	183.443

Production totale en cocons frais obtenus des graines [en kilogrammes]:

	1905	1904
Races françaises	7.660.681	7.474.473
— Japon. (imp. dir.)	14.045	15.960
— de reprod. franç	222.144	240.715
Autres prov. étrangères	112.528	94.337
Totaux	8.009.398	7.825.485

Rendement moyen en cocons frais d'une once [25 grammes] de graines, compté en kilogrammes:

	1905	1904
Races françaises	42k765	42k692
— Japon (import. directe)	29.321	34.690
— de reproduction franç.)	34.994	43.216
Autres provenances étrangères)	33.903	44 165
Moyenne	42.315	42.658

Quant aux prix de vente de l'once de graines, il a varié considérablement selon les départements, voire du simple au double. C'est ainsi, en effet, que, alors que dans l'Aveyron on l'a payée jusqu'à $2.25 pour les races françaises [race indigène provenant de graines de races françaises], elle n'a atteint pour cette sorte que $1.07 dans les Pyrénées-Orientales, évoluant d'ailleurs entre 6, 7, 8, 9, et 10.10 dans les autres centres.

Les prix de l'once des races du Japon provenant de graines directement importées ont varié entre $0.85 au plus bas dans le Var, et $2.00 au plus haut dans l'Hérault, avec les cours intermédiaires de $1.00 jusqu'à $1.90 ailleurs.

Le plus haut prix accordé pour les races japonaises provenant de graines de race japonaise de reproduction française, soit $2.10 ,a été accordé à la fois dans l'Isère et la Drôme; le plus bas a été $1.00, dans le Tarn-et-Garonne et les Hautes-Alpes.

Les races d'autres provenances étrangères ont valu jusqu'à $2.40 dans le Gers, pour n'être payées que $0.80 dans les Hautes-Alpes, avec ailleurs les cours intermédiaires de $1.01, $1.30, $1.65, $1.79, $1.87, $1.90, $1.95 et $2.00.

Les prix du kilogramme de cocons frais vendus pour le filage ont atteint au plus haut $0.93, dans les Basses-Alpes et en races diverses de provenance étrangère; dans le même département les races Japon d'importation directe ont valu $0.80, alors que les races françaises y ont coté $0.43.

Cependant, dans l'ensemble des autres départements, le prix de nos races françaises a été supérieur à ceux des "races d'autres provenances étrangères". Mais le cours des cocons frais de races du Japon égale au moins et souvent dépasse le prix accordé à nos races françaises—pour lesquelles le plus bas cours a été $0.43.

Pour le grainage, le prix du kilogramme de cocons frais le plus haut a été $1.10, payé à la fois par les Hautes-Alpes pour des races japonaises provenant de graines de race japonaise, et par les Pyrénées-Orientales pour des races "d'autres provenances étrangères".

Le plus bas prix est représenté par $0.49 payé dans les Basses-Alpes et pour les races françaises; le cours maximum sur cette dernière sorte à été $0.70; tandis qu'il est de $1.00 pour les Japon directement importées [minimum $0.62] ; de $1.10 pour les races japonaises issues de graines de race japonaise [minimum $0.63] et également $1.10, comme dit plus haut, en autres races étrangères, avec minimum de $0.73.

Pour terminer, nous donnerons la classification, d'après leur importance de production, des départements français possédant le plus grand nombre de sériciculteurs:

Dépts.	En 1905
Drôme	25,986
Gard	25,669
Ardèche	23,211
Vaucluse	16,531
Var	8,290
Isère	7,657
Bouches-du-R.	5,022
Basses-Alpes	3,268
Hérault	2,035
Lozère	1,8
Corse	1,092

Les autres centres se livrant à la sériciculture sont ensuite bien moins importants. Citons ,recensés cette année comme ayant possédé au-dessus de cinq cents sériciculteurs: les Hautes-Alpes 588, l'Ain 537; puis plus en arrière, les Pyrénées-Orientales 379, les Alpes-Maritimes 316, le Tarn 246, le Tarn-et-Garonne 150.

Tous les autres départements s'occupant encore de sériculture comptent moins de cent artisans.

PAGINATION DES ANNONCES

"Tissus et Nouveautés"
(TISSUES & DRYGOODS)
JUIN 1906



Vous voulez le plus Nouveau, n'est-ce pas ?

Ce qu'il y a de plus populaire et de plus nouveau cette saison est le "**Shadow Voile.**" Nous l'avons pour détailler à $1.50.

En plus l'**Etoffe a Robes " Rekartah "** — vendue par nous seulement. Nous avons différentes qualités de $1.00 à $1.60.

Nous avons encore :

Clan Tartans.

Eoliennes unies et de fantaisie.

Mousselines " " "

qui vous sont demandés tous les jours.

Une de nos lignes spéciales est la "**Soie Tamoline**" de fantaisie bleue et grise — exactement ce qu'il faut pour costumes d'été. Cette ligne peut être détaillée à $1.50.

Si vous ne pouvez venir, envoyez votre commande à notre Département d'Ordres par la Malle et " faites-le dès à présent."

The W. R. Brock, Co., Ltd.

MONTREAL.

Tissus et Nouveautés

(TISSUES & DRY GOODS)

REVUE MENSUELLE

Publié par La Compagnie de Publications Commerciales (The Trades Publishing Co'y), 25 rue Saint-Gabriel, Montréal. Téléphone Main 2547, Boite de Poste 917. Abonnement : dans tout le Canada et aux Etats-Unis, $1.00, strictement payable d'avance ; France et Union Postale, 7.50 francs L'abonnement est considéré comme renouvelé à moins d'avis contraire donné au moins 15 jours avant l'expiration, et ne cessera que sur **un avis par écrit,** adressé au **bureau même** du journal. Il n'est pas donné suite à un ordre de discontinuer tant que les arrérages et l'année en cours ne sont pas payés.

Adresser toutes communications simplement comme suit : **TISSUS ET NOUVEAUTÉS, MONTRÉAL Can.**

Vol. VII — MONTREAL, JUIN — No 6

ASSOCIATION DES MARCHANDS-DETAILLEURS DU CANADA.

Section des Marchands de Nouveautés,

Succursale de Montréal

Une réunion des Marchands de Nouveautés de Montréal, succursale de l'Association des Marchands-Détailleurs du Canada, Inc., a eu lieu le 1er juin, dans le nouveau local de l'Association, 270 rue Ste-Catherine.

Etaient présents: MM. Arcand, vice-président; J. A. Beaudry, Isidore Fortier, Paul Vermette, J. A. Marchand, Bertrand, Gareau, A. Rouleau, Viau, Gaudin, Lecomte, Lafrance, etc., etc.

Après lecture et ratification des minutes de la dernière assemblée, on a discuté la question du pique-nique annuel.

Il a été résolu que ce pique-nique, dont la date avait déjà été fixée au 19 juillet, aurait lieu à l'Ile aux Noix. Le repas sera pris chez M. Goyette, restaurateur, dont le menu ainsi que le prix qu'il demande ont été trouvés satisfaisants. Le prix du passage a été fixé à $1.25; les enfants paieront $0.75.

Quatre courses, avec prix, seront organisées pour les enfants, deux pour garçons et deux pour fillettes.

Le programme, soumis par M. Beaudry, a été accepté.

Réunion à 8 heures et demie et départ à 8¾ heures. Retour à 5 heures.

Il a été ensuite proposé par M. Boivin que le bureau provincial fasse des démarches auprès de la législature pour obtenir que les juges de paix aient le droit de statuer dans les cas de réclamations pour dettes ne dépassant pas $100. Si la législature donnait ce pouvoir aux juges de paix, beaucoup de frais seraient évités aux détailleurs dans le recouvrement des sommes d'argent qui leur sont dues.

Cette proposition a été adoptée, et l'assemblée s'est ajournée.

ASSOCIATION DES MANUFACTURIERS CANADIENS

Excursion au Nord-Ouest et à la Côte du Pacifique

Assemblée annuelle

L'Association des Manufacturiers Canadiens tiendra cette année son Assemblée annuelle à Winnipeg les 17, 18 et 19 septembre prochain.

Il n'y a pas à douter qu'un grand nombre des membres de l'Association prendront part aux travaux de l'assemblée; l'Ouest s'est tellement développé en ces dernières années que les manufacturiers voudront constater les progrès accomplis et se rendre compte des perspectives d'accroissement de leurs propres affaires dans cette partie du pays.

C'est sans nul doute dans cet ordre d'idées que les esprits dirigeants de l'Association ont formé le projet d'une excursion dans le Nord-Ouest et à la Côte du Pacifique aussitôt après l'assemblée annuelle. Une excursion à la Côte du Pacifique en 1903 sous les auspices de l'Association des Manufacturiers a obtenu un tel succès qu'il n'est pas douteux que l'excursion projetée en aura un sinon plus grand encore, au moins égal.

Voici, en raccourci, le programme de l'excursion: Départ de Montréal le 14 septembre par le C. P. R.; arrivée à Winnipeg le 16; Convention les 17, 18 et 19. Départ de Winnipeg le 20, par le C. P. R. pour Regina, Mosse Jaw et Calgary et Banff où les excursionnistes feront séjour pendant un jour entier et deux soirées, puis départ pour Vancouver et Victoria.

Au retour les excursionnistes emprunteront la voie du Canadian Northern de Edmonton à Winnipeg avec arrêts variant de une à treize heures aux endroits suivants: Glacier, Edmonton, Battleford, Dauphin, Neepawa, Winnipeg, Kenora, Fort William et Port Arthur. Le retour à Montréal aura lieu le 4 octobre après une absence de 21 jours tant en voyage qu'à la Convention.

Les billets de passage pour cette excursion ne pourront être obtenus qu'aux bureaux de l'Association des Manufacturiers Canadiens.

L'excursion n'aura lieu que si un nombre suffisant d'adhésions est obtenu avant le 25 juillet prochain.

L'excursion est exclusivement réservée aux membres de l'Association des Manufacturiers Canadiens qui pourront être accompagnés de leur femme ou de membres de leur famille.

Tous renseignements complémentaires seront donnés en s'adressant au Secrétaire de l'Association à Toronto.

HAUTES ETUDES COMMERCIALES

Fondation d'une Ecole à Montréal

Une heureuse nouvelle a été annoncée au début de cette semaine au monde commercial.

Une Ecole de Hautes Etudes Commerciales dont la création avait été demandée par la Chambre de Commerce du District et de Montréal serait prochainement fondée à Montréal sous la direction de l'Université Laval de Montréal avec l'appui du Gouvernement Provincial.

En même temps, l'Ecole Polytechnique est assurée d'une subvention annuelle qui lui permettra d'établir quatre laboratoires destinés à compléter son enseignement. L'Ecole Polytechnique devra donner asile au moins temporairement à l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales. C'est aussi, croyons-nous, grâce à l'appui de la Chambre de Commerce que l'Ecole Polytechnique a obtenu la subvention qu'elle sollicitait.

Il y a six ans, si nous ne nous trompons, que la Chambre de Commerce du District de Montréal s'est pour la première fois occupée de la question de l'établissement d'une Ecole de Hautes Etudes Commerciales.

En 1900, M. F. X. Perrault qui représentait la province de Québec à l'Exposition Universelle de Paris envoyait à la Chambre de Commerce le

programme officiel de l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales de Paris. M. Geo. Gonthier, un des membres de la Chambre de Commerce, prenait communication de ce programme et faisait connaître à son tour, par une lettre qu'a publiée le Bulletin de la Chambre de Commerce du 1er décembre 1900, le programme d'une Ecole similaire fondée en 1900 à New-York, sous le nom de "The New York University School of Commerce, Accounts and Finance."

Dans sa lettre, M. Geo. Gonthier espérait qu'avant longtemps une Ecole des Hautes Etudes Commerciales serait fondée sous l'égide de l'Université Laval.

Sans suivre pas à pas cette question à la Chambre de Commerce, disons qu'à la séance du mardi 22 mai dernier, M. Geo. Gonthier, appuyé par M. Alp. Desjardins, proposait la résolution suivante qui a été adoptée à l'unanimité:

"Considérant qu'il est de l'intérêt général que l'enseignement commercial soit, dans notre pays, élevé au rang de l'éducation universitaire ainsi que dans d'autres pays comme la France, la Grande-Bretagne et les Etats-Unis; considérant que les autorités de l'école Polytechnique ont sollicité l'aide du gouvernement provincial pour la création d'une école des hautes études commerciales; considérant que, sous le contrôle de cette institution de haute valeur, les cours de hautes études commerciales suivraient un développement scientifique et aideraient au progrès commercial du Canada;

Il est résolu que la Chambre de Commerce approuve entièrement les démarches faites par l'Ecole Polytechnique auprès du gouvernement provincial et elle espère que le gouvernement contribuera à cette oeuvre de progrès national en faisant justice à cette requête."

Comme on l'a vu plus haut, la réponse du gouvernement ne s'est pas fait attendre.

Nous félicitons de leur succès les membres de la Chambre de Commerce et plus particulièrement les promoteurs de l'idée et de sa prompte action le gouvernement qui a pleinement réalisé les voeux formulés par la Chambre de Commerce.

Mais ce n'est pas tout que de créer une Ecole des Hautes Etudes Commerciales. Il faut à cette Ecole des élèves.

Les élèves ne manqueront pas, nous ne dirons pas si elle est largement ouverte à tous les candidats, mais si, simplement, elle n'est pas trop fermée.

Un de nos confrères quotidiens fait cette déclaration: "L'inscription aux cours de la nouvelle école ne serait permise qu'à ceux qui auraient fait des études classiques complètes."

Nous craignons bien, s'il en est ainsi, que l'Ecole soit peu fréquentée et qu'elle ne réponde pas au but que se proposaient les membres de la Chambre en votant la résolution que l'on sait.

Les études classiques ne sont pas le chemin qui conduit à la carrière commerciale; elles mènent plutôt, chacun le sait, aux professions dites libérales. Que l'Ecole soit ouverte aux bacheliers, nous le comprenons sans peine, nous le demandons même; mais qu'elle ne soit ouverte qu'à eux, voilà ce que nous ne pouvons admettre. Tous les fils de commerçants ne font pas, à beaucoup d'exceptions près, leurs études classiques; ils suivent de préférence des cours commerciaux et se lancent au plus tôt dans la carrière. Les cours classiques retiennent trop longtemps les enfants au collège au gré des parents qui dirigent leurs enfants vers la carrière commerciale; aussi beaucoup de gens, même fortunés, préfèrent-ils les préparer par un cours commercial à entrer jeunes dans le commerce pour les former à la pratique des affaires.

Qu'on exige des candidats à l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales qu'ils soient suffisamment instruits et intelligents pour en suivre les cours avec fruit, c'est parfait; mais pourquoi leur demander d'avoir acquis des connaissances littéraires qu'il n'est nullement utile de posséder même dans les plus hautes situations que peut offrir le commerce, l'industrie ou la finance.

L'Ecole des Hautes Etudes Commerciales de Paris n'exige pas des candidats qu'ils soient munis du diplôme de bachelier pour suivre les cours, mais elle admet sans examen en première année, les jeunes gens munis du diplôme de bachelier ès lettres ou ès sciences, ainsi que les bacheliers de l'enseignement secondaire spécial. Les candidats non munis de ces diplômes ont à subir un examen écrit et un examen oral.

L'examen écrit se compose de:

1o. Une narration (1 heure 1-2);

2o. Un sujet de mathématiques (2 heures);

3o. La traduction, avec l'aide d'un dictionnaire, d'un texte français en anglais ou allemand, au choix du candidat (1 heure).

L'examen oral comprend:

1o. L'arithmétique, l'algèbre, la géométrie;

2o. La physique, la chimie, l'histoire naturelle;

3o. La géographie générale;

4o. L'histoire de France;

5o. L'explication d'un texte anglais ou allemand.

Toutes les matières comprises dans le programme détaillé de l'examen sont également obligatoires. Les candidats dont les connaissances sur l'une des matières sont reconnues insuffisantes, ne peuvent être admis. Les compositions écrites peuvent s'appliquer à toutes les matières du programme. Une rédaction correcte, une écriture régulière et très lisible en sont les conditions essentielles.

Les élèves étrangers sont admis à la suite d'un examen particulier, destiné à constater qu'ils peuvent suivre les cours de l'Ecole.

C'est, en effet, tout ce qu'on doit demander à un élève, c'est qu'il ait suffisamment d'instruction et d'intelligence pour profiter des leçons qu'il vient chercher à l'Ecole.

Nous sommes absolument certains que tous les bons élèves de nos collèges qui ont suivi avec fruit un cours commercial pourraient subir heureusement l'examen d'admission que nous avons indiqué plus haut et suivre avec succès les Cours de l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales.

Qu'on ouvre donc toutes grandes les portes de cette école aux jeunes gens qui par leurs études premières se sont préparés à profiter des leçons que donneront les professeurs de l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales.

TAXES ET LICENCES DE COMMERCE ET DE COLPORTEUR

Un de nos abonnés nous demande si un conseil municipal a le droit de le taxer: 1o pour tenir magasin général; 2o pour tenir de la petite bière et des sucreries et 3o pour tenir une maison de pension.

La taxe pour tenir de la petite bière et des sucreries devrait se confondre avec celle du magasin général; cette dernière seule devrait être payée, le commerce de petite bière et de sucreries rentre dans un commerce général, comme d'ailleurs l'indique le nom. Nous engageons donc notre lecteur à protester contre la taxe pour petite bière et sucreries, à condition toutefois que ce commerce ne se fasse pas en dehors du local du magasin général.

En ce qui concerne la taxe pour maison de pension, nous engageons notre abonné à s'assurer s'il n'existe pas un règlement municipal spécial à cet effet dans sa localité.

Nous ne voyons rien dans le Code Municipal qui permette à une municipalité d'imposer deux taxes de licence de commerce à un même commerçant.

Nous répondrons au même abonné qu'un colporteur doit, en outre de la taxe qu'il paie au gouvernement provincial, payer la taxe imposée sur les colporteurs dans chacune des municipalités où telle taxe existe quand il y fait affaires.

COSTUME TUXEDO GRIS

La dernière création pour la saison d'été est le costume Tuxedo gris, illustré par les figures 653 et 654. Les étoffes représentées sont un worsted gris pâle, pour le veston et le pantalon et un "vesting" fantaisie pour le gilet.

gorge est assez profonde. Les revers sont en soie jusqu'au bord et mesurent 2 1-4 pouces à l'incision. Le collet mesure 1½ pouce à l'incision et en arrière. Les bords sont piqués invisibles et les coutures sont unies. Les poches n'ont pas de pattes. Les manches sont finies par une fente ouverte.

Tuxedo

Les mesures sont les suivantes:

Mesure à l'aiselle.	9 3-8	pcs.
Longueur de la taille.	17	"
Longueur totale.	32 1-2	"
1re mesure d'épaule	12 1-2	"
2e mesure d'épaule	17 3-4	"



652 653 654

Le veston est ample sur la poitrine, dessinant la taille et flottant sur les hanches. Pour un homme de taille ordinaire, 5 pieds, 8 pouces, la longueur est de 32 pouces. Le dos a une couture au milieu et des fentes de côté, d'une longueur de 9 pouces. Les épaules sont d'une largeur et d'un fini naturels. La

Le gilet à un rang de boutons, a un collet châle. L'ouverture est en forme de V. Il se ferme par trois boutons. Le bas a une échancrure de trois pouces.

Le pantalon est ample sur les hanches et dessine la jambe à partir du genou jusqu'en bas; il mesure de 18 1-2 à 13 pouces au genou et de 16 à 16 1-2 pouces dans le bas.

Mesure d'omoplate avec "allowance"	13	pcs
Poitrine	38	"
Ceinture	34	"
Hanches	39	"

Tirez à angle droit les lignes AF et AL

De A à B, 9 3-8 pouces,

De B à C, 3-4 pouce.

De A à D, 17 pouces.

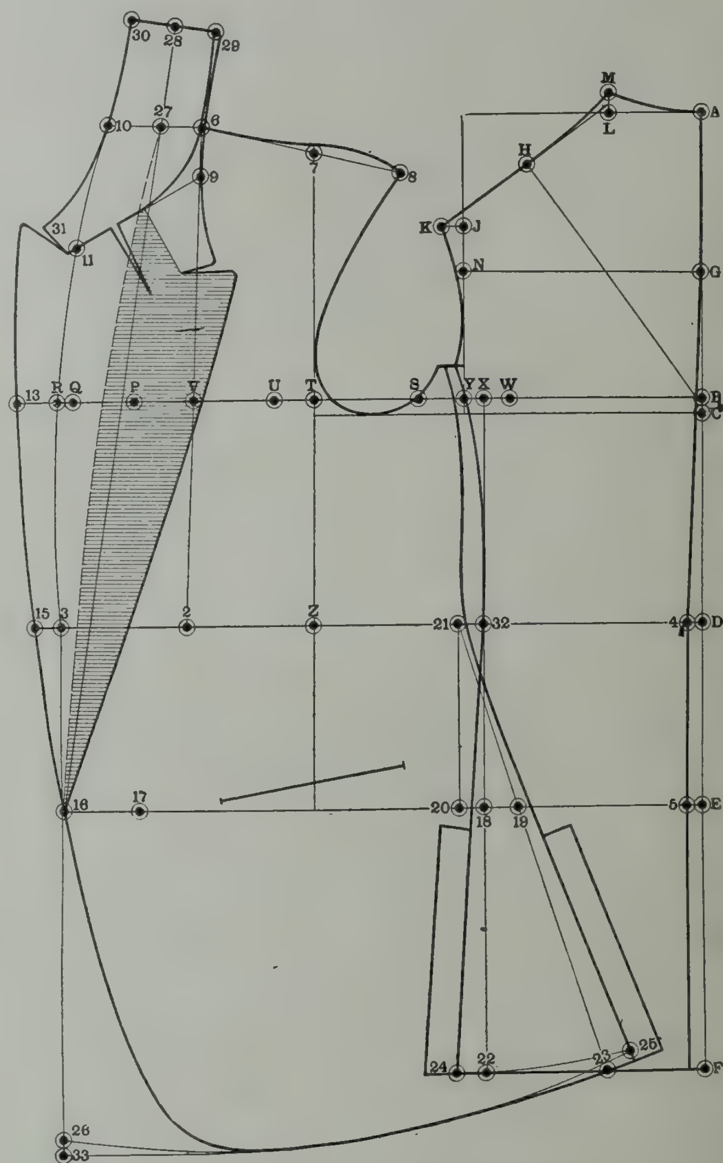
De D à E, 6 pouces.
De A à F, 32 1-2 pouces.
Aux points B, C, D, E et F, menez la perpendiculaire AF.
De B à P, 19 pouces.
De P à Q, 2 pouces.
De Q à R, 1-2 pouce.
S est à mi-distance entre B et P.
De S à T, 3 1-2 pouces.
Au point T abaissez la perpendiculaire TZ.
Appliquez la mesure d'épaule 13, de B à T. Elevez la perpendiculaire.
W est à mi-distance entre B et T.
De W à Y, 1 1-2 pouce.
Au point T élevez la perpendiculaire.
De Y à X, 1-2 pouce.
Au point X, menez la perpendiculaire X-22.
De 22 à 24, 1 pouce.
Tirez la ligne 32-24.
De C à G, 1-4 de la poitrine.
Au point G, menez la perpendiculaire GN.
De N à J, 1 1-2 pouce.
De J à K, 3-4 pouce.
De A à L, 1-8 de la poitrine, plus 3-4 de pouce.
De L à M, 5-8 de pouce.
Tirez la ligne LK.
De D à 4, 1-2 pouce.
Tirez la ligne G-4 et abaissez la perpendiculaire. Formez le dos.
De F à N, 1-4 de pouce.
V est à mi-distance entre T et Q.
De Z à 3, 1-2 de la mesure de ceinture.
Au point 3, abaissez la perpendiculaire
2 est à mi-distance entre Z et 3. Tirez la ligne 2-V-6.
Appliquez la première mesure d'épaule, 12 1-2 pouces, de A à M et de N à 6.
Appliquez la deuxième mesure d'épaule, de B à H et de U à 7.
Tirez la ligne 6-7-8.
De 6 à 8, 1-4 de pouce de moins que de M à K.
Formez l'épaule et l'entournure du bras.
Menez la perpendiculaire 6-10, 1-6 de la poitrine.
Menez une ligne arrondie 10-R-3.
De 10 à 11, 1-6 de la poitrine, plus 1 pouce.
De 6 à 9, 1-12 de la poitrine.
Tirez la ligne 9-11 et formez la gorge.
De 16 à 17, 2 1-2 pouces.
Appliquez la mesure de hanches, 19 1-2 pouces, de 18 à 5 et de 17 à 19.
De 19 à 20, 2 pouces.

Menez la perpendiculaire 20-21.
Tirez la ligne 21-19-23.
De 23 à 25, 1 pouce.
Formez le côté du devant en le réduisant d'une couture en Y.
De 24 à 25, décrivez une courbe ayant Y pour centre.

Formez le bord du devant par les points 13, 15 et 16.

Collet

De 6 à 27, 1 1-4 pouce.
Tirez la ligne 16-27-28.



De 2 à 26, décrivez une courbe ayant 6 pour centre.
De 26 à 33, 1-2 pouce; fermez le bas du devant.
De R à 13, 1 1-2 pouce.
De 3 à 15, 3-4 pouce.

De 27 à 28, même distance que de A à M.
De 28 à 29, 1 1-4 pouce.
De 28 à 30, 1 3-4 pouce.
De 11 à 31, 1 1-2 pouce.
Finissez tel que représenté.

Il paraît que les tanneurs de Peabody ont dernièrement fabriqué 10,000 douzaines de peaux de mouton imitant le veau, le chevreau et autres cuirs à chaussures.

Ces tanneurs ont fait des progrès remarquables en ces dernières années dans l'amélioration de la qualité de leurs produits et une grande quantité de peaux de mouton sont actuellement vendues comme chevreaux et autres cuirs.

Un fabricant de chaussures produisant des articles pour garçons n'emploie, depuis plusieurs années, que ces peaux et il n'a jamais reçu la moindre plainte.

* * *

Les boutons forment une garniture de presque tous les vêtements de femmes et on voit dans les magasins un grand nombre de boutons en métal d'un beau modèle. Malheureusement ces boutons se ternissent souvent; mais on peut les nettoyer facilement sans les découdre, en plaçant en dessous un morceau de papier. Pour cela, faites une fente dans un morceau de papier d'emballage épais et introduisez le bouton dans cette fente.



COMME LES RAYONS DU SOLEIL.

Notre nouveau DRAP à COSTUMES LIAMA RADIUM, IRREPROCHABLE et IRRÉTRÉCISSABLE répandra un vif éclat sur votre commerce d'étoffes à robes, si vous le comprenez dans votre Stock, cet Automne.

Remarquable valeur—largeur 48 pouces — 16 belles nuances et couleurs—en pièces de 24 à 25 verges. Peut se détailler, avec un profit libéral, à 50c la verge.

Echantillons et liste de nuances sur demande. Livraison en Juillet, Août ou Septembre aux termes usuels de l'Automne. Contrôlé uniquement pour le Canada, par

KYLE, CHEESBROUGH & CO., MONTREAL.

CHALEYER & ORKIN

214, Notre-Dame Ouest, Montreal.
56½, rue St-Joseph, Quebec.
Russell House, Ottawa.

Importateurs et Manufacturiers de
MODES EN GROS.
Chapeaux, Rubans, Velours, Oiseaux.

NOS VOYAGEURS sont sur la route avec notre assortiment complet des Marchandises d'Automne. Nous vous invitons à voir nos échantillons avant de placer vos commandes ailleurs. . . . .

JAQUETTE CUTAWAY A DEUX BOUTONS

Pour la saison actuelle, la jaquette Cutaway, à deux boutons, est coupée d'après les lignes représentées par les figures 648 et 649. Les tissus principalement employés sont un worsted non fini pour la jaquette et le pantalon et un "vesting" blanc pour le gilet.

La longueur de la jaquette est de 19 pouces jusqu'à la taille et 38 pouces, longueur totale, pour un homme de taille moyenne. Les épaules sont coupées largeur naturelle et ont un effet militaire. Les coutures de côté sont bien arrondies sur l'omoplate. La largeur du dos dans le bas est de 2 1-4 pouces. La gorge est assez profonde. Les revers mesurent 1½ pouce à l'incision et 13 1-2 pouces jusqu'au premier bouton. Le collet mesure 1 3-8 pouce à l'incision et 1 1-2 pouce en arrière. Le devant se forme par deux boutons dont le dernier est sur la couture de la taille. Les basques sont franchement ouvertes en avant et les plis sont repassés. Les bords ont une seule piqûre tout près du bord du vêtement et les coutures sont unies. Les manches sont finies par une fente ouverte fermée par deux boutons.

Le gilet à un rang de boutons, n'a pas de collet; il mesure 12 1-2 pouces jusqu à l'ouverture et a une longueur totale de 27 pouces. Il se ferme par 6 boutons. Le bas est échancré et les pointes sont coupées.

Le pantalon est ample sur les hanches et sur les cuisses mais il dessine la jambe à partir du genou jusqu'au bas; il mesure de 18 à 19 pouces au genou et de 16 à 16 1-2 pouces dans le bas.



Jaquette Cutaway à longs revers

Les mesures sont les suivantes:

Mesure à l'aisselle.	9 1-4	pcs.
Longueur à la taille.	17	pcs
Mesure de la ceinture. de façon	18 3-4	"
Longueur totale	38	"
1re mesure d'épaule	12 1-4	"
2e mesure d'épaule	17 1-2	"
Mesure d'omoplate avec "allowance"	12 3-4	"
Poitrine	37	"
Ceinture	33	"

Tirez à angle droit les lignes AF et A-3.
De A à B, 9 1-4 pouces.
De B à C, 3-4 pouce.
De A à D, 17 pouces.
De A à E, 18 3-4 pouces.
De A à F, 38 pouces.
Aux points B, C, D, E et F, menez des perpendiculaires à AF.
De B à J, 18 1-2 pouces.
De J à K, 2 pouces.
De K à L, 1-2 pouce.
Au point L, abaissez la perpendiculaire.
M est à mi-chemin entre B et J.
De M à N, 3 1-2 pouces.
Abaissez la perpendiculaire NQ.
Appliquez la mesure d'omoplate, 12 3-4 pouces, de B à N, et élevez les perpendiculaires.
V est à mi-distance entre B et N.
Au point W, élevez la perpendiculaire.
De C à X, 1-4 de la poitrine.
Menez la perpendiculaire WZ.
De Y à Z, 1 1-2 pouce.
De Y à 8, 1 1-8 pouce.
De Z à J, 5-8 pouce.
De A à 3, 1-8 de la poitrine, plus 3-4 pce.
De 3 à 4, 5-8 pouce.
Tirez la ligne 3-T.
De D à G, 1-2 pouce, soit 1-8 de pouce pour chaque pouce dont la ceinture est plus petite que la poitrine.
Tirez la ligne XG et abaissez la perpendiculaire.
De H à 5, 1-8 de la poitrine, plus 1-4 pce. Au point 5, abaissez la perpendiculaire et formez le dos.
De 6 à 7, 1 1-4 pouce. Au point 7, abaissez la perpendiculaire.
21 est à 5-8 pouce au-dessous de la ligne de ceinture de façon.
9 est à mi-distance entre 7 et Q.
Tirez la ligne M-9.
Formez le côté du corps en le réduisant de 1-4 pouce au point 8 et d'autant à la ligne de la mesure de poitrine.
De N à O, 1 1-4 pouce.
P est à mi-distance entre N et K.
De J à R, 1-2 de la ceinture.
S est à mi-distance entre Q et R.
Tirez la ligne SPT.
Appliquez la première mesure d'épaule, 12 1-4 pouces, de A à 4 et de O à T.
Appliquez la deuxième mesure d'épaule, 17 1-2 pouces, de B à 27 et de O à 11.
Tirez la ligne T-11-12.
De T à 12, 1-4 pouce de moins que de 4 à T.
Formez l'épaule et l'entournure du bras.
Menez la perpendiculaire T-14, 1-6 de la poitrine.
Tirez une ligne s'arrondissant, de 14 à L.
De 14 à 1, 1-6 de la poitrine, plus 1-4 pce.
De T à N, 1-12 de la poitrine.
Tirez la ligne N-15 et formez la gorge.
De R à 18, 2 1-8 pouces.
Appliquez la mesure de la taille, 16 1-2 pouces, de 9 à 7, de 6 à G et de 18 à 19.
Tirez la ligne M-10 et formez le côté du devant.

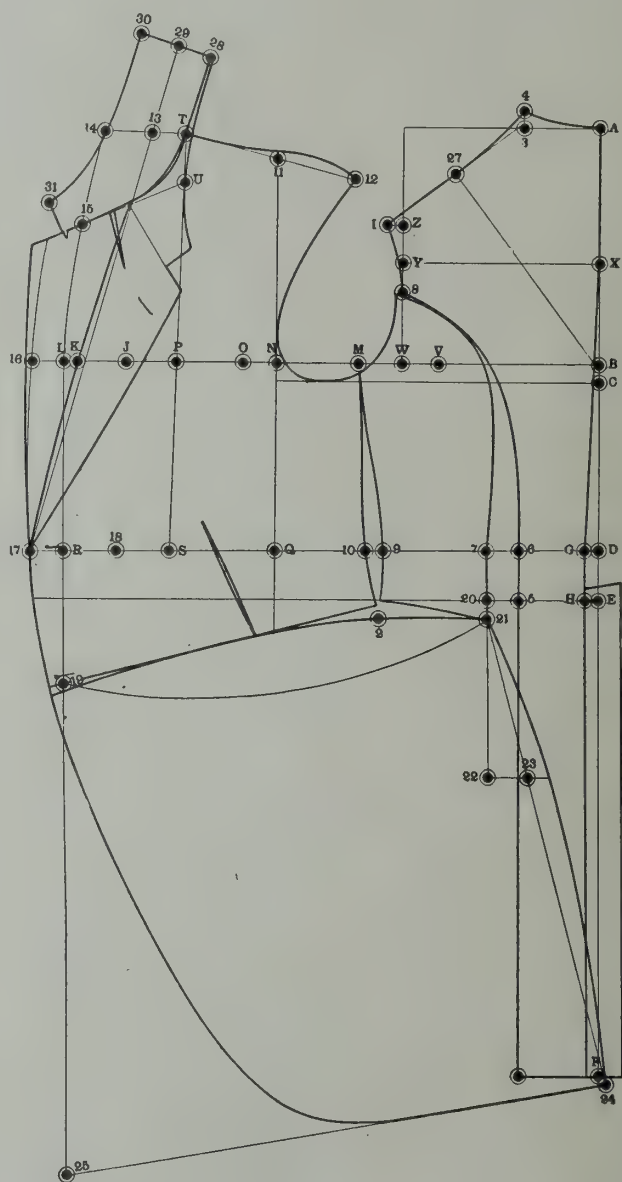
De 21 à 19, décrivez une courbe ayant son centre situé à un point à 3-4 de pouce en arrière de T.
Tirez une ligne de 19 au côté du devant.
De L à 16, 1 1-4 pouce.
De R à 17, même distance.
Formez le bord du devant.

Les basques

Abaissez la perpendiculaire 7-22, 9 pces.
De 22 à 23, 1 1-2 pouce.

Collet

De T à 13, 1 1-4 pouce.
Tirez une ligne de la première boutonnière qui se trouve au point 17, en passant par 13 et 29.
De 13 à 29, même distance que de A à 4.
De 29 à 28, 1 1-4 pouce.
De 29 à 30, 1 3-4 pouce.
Finissez le collet tel qu'indiqué.



Tirez la ligne 21-22-23.
Le point 2 est à 5-8 de pouce au-dessus de la ligne de ceinture de façon.
Formez le dessus des basques du point 21, en passant par le point 2 et en réduisant de 1-4 pouce au point 19.
De 21 à 24, 1-4 de pouce de plus que de H à F.
De 19 à 25, même distance que de 21 à 24. Finissez les basques, tel que représenté en réduisant de 3-4 de pouce au point 23.

Quand la saison des chaleurs arrive, veillez à ce que votre magasin soit toujours bien aéré. Un magasin rempli des odeurs répandues par des aliments de toute espèce, n'est pas aussi attrayant que celui où l'air est pur et frais.

* * *

La confiance des consommateurs est la clef du succès de tout commerçant et de tout manufacturier, depuis le vendeur de peanuts jusqu'aux plus grandes compagnies industrielles.

"Le Temps et la Marée N'attendent Personne."

Nous voici face à face avec une autre **Nouvelle Saison.**

Nos Affaires de la Saison d'Automne commencent le 1er Juin.

Nous remercions très cordialement nos clients de l'augmentation de nos affaires pendant la dernière saison, et nous leur assurons que nous ne négligerons rien pour augmenter encore leurs affaires et les nôtres durant la saison dans laquelle nous venons d'entrer.

Nous ajoutons constamment ne nouveaux noms à notre liste de clients et sous ce rapport, s'il y a **au Canada des Marchands de Nouveautés en Général, d'Articles pour Hommes, de Mercerie, de Tapis et de Fournitures de Maisons,** qui ne soient pas en affaires avec nous, nous les prierons de vouloir bien nous donner un ordre d'essai. Ceux qui s'attendent à entrer dans le commerce feront bien de nous voir avant de placer leurs ordres.

Nous nous faisons une spécialité de l'exécution des **Ordres par la Malle.** S'il y a des marchandises dont vous ayez besoin pour le **Commerce de la Mi-Eté,** envoyez-nous vos ordres, ils recevront notre attention la plus prompte.

JOHN MACDONALD & CO.,

LIMITED.

Rues Wellington et Front Est, Toronto.

REPRESENTANTS DANS LA PROVINCE DE QUEBEC:

M. J. O. TREMPE, 207 rue St-Jacques, MONTREAL.

M. D. FONTAINE, 77 rue Church, St-Roch, QUEBEC.

M. J. H. CARSON, Cowansville, COWANSVILLE.

COSTUME SAC A TROIS BOUTONS

Les lignes du costume sac populaire, à trois boutons, sont représentées par la figure 652. L'étoffe est un cheviot le fantaisie pour le veston et le pantalon et un "vesting" blanc pour le gilet.

Le veston est coupé ample sur la poitrine, dessinant la taille et flottant sur les hanches. Pour un homme de taille moyenne, 5 pieds, 8 pouces, la longueur est 32 pouces. Le dos a une couture au milieu, mais sans ouverture centrale. Les coutures de côté sont finies par des plis d'une longueur de 9 pouces, à partir du bas du vêtement et ceux-ci sont repassés. Les épaules sont taillées en largeur naturelle et ont un effet militaire. La gorge est d'une profondeur raisonnable. Les revers mesurent 1½ pouce à l'incision et 9 pouces jusqu'au premier bouton. Le collet mesure 1⅜ pouce à l'incision, et 1 1-2 pouce en arrière. Les bords sont à double piqûre, 3-16 de pouce, et les coutures sont unies. Les poches ont des pattes qui peuvent être rentrées ou rester en dehors. Les manches sont finies par une manchette rabattue de 2½ pouces, fermée par trois boutons.

Le gilet est à un seul rang de boutons, sans collet et mesure 12 pouces à l'ouverture, sa longueur totale est de 26½ pouces. Le devant est fermé par cinq boutons. Le bas est échancré et les pointes ont un fort écartement.

Le pantalon est ample sur les hanches, mais dessine la jambe à partir du genou jusqu'en bas; il mesure 19 à 19½ pouces au genou et 16½ à 17 pouces dans le bas.

Veston sac exagéré à trois boutons

Les mesures sont les suivantes:

Mesure à l'aisselle.	9 1-2	pcs.
Longueur à la taille.	17 1-2	"
Longueur totale.	32	"
1re mesure d'épaule.	12 5-8	"
2e mesure d'épaule.	17 3-4	"
Mesure d'omoplate avec "allowance".	13	"
Poitrine.	38	
Ceinture	34	"
Hanches	39	"

La poitrine est exagérée de 2 pouces.

Tirez à angle droit les lignes AF et AD.

De A à B, 1-2 pouces.

De B à C, 3-4 pouces.

De A à D, 17 1-2 pouces.

De D à E, 6 pouces.

De A à F, 32 pouces.

Aux points B, C, D, E. et F, menez la perpendiculaire à AF.

De B à P, 1-2 de la mesure de poitrine exagérée, 20 pouces.

De B à Q, 20 pouces.

De Q à R, 2 pouces.

Le point S est à mi-distance entre B et P.

De S à T, 3 1-2 pouces. Au point T. abaissez la perpendiculaire TZ.

Appliquez de B à T la mesure d'omoplate, plus 1-2 pouce, soit 1-4 pouce pour chaque pouce d'exagération, ce qui fait 13 1-2 pouces, et élevez la perpendiculaire.

W est à mi-distance entre B et T.

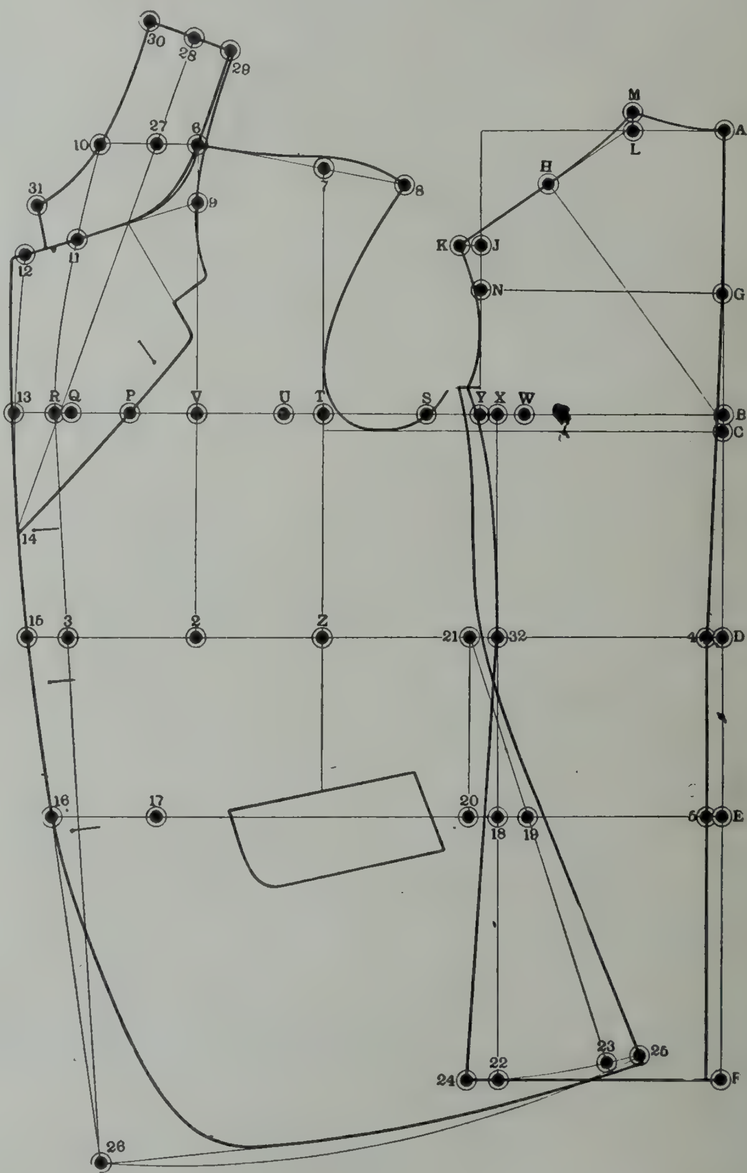
De W à Y, 1-2 pouce.

Au point Y élevez la perpendiculaire.

De Y à X, 1-2 pouce.

Au point X abaissez la perpendiculaire X 22.

De 22 à 24, 1-4 pouce.



Tirez une ligne de 32 à 24.

De C à G, 1-4 de la mesure de poitrine 38.

Au point G, menez la perpendiculaire GN.

De N à J, 1 1-2 pouce.

De J à K, 1-2 pouce.

De A à L, 1-8 de la mesure de poitrine 38, plus 3-4 pouce.

De L à M, 5-8 de pouce.

Tirez la ligne LK.

De D à 4, 1-2 pouce. Tirez la ligne G-4 et abaissez la perpendiculaire. Formez le dos.

De T à N, 1¼ pouce. V est à mi-distance entre T et Q.

De Z à 3, 1-2 de la mesure de ceinture 34.

2 est à mi-distance entre Z et 3.

Tirez la ligne 2-V-6.

Tirez la ligne droite R-3-26.

Appliquez la première mesure d'épaule, 12 5-8 pouces, de A à M et de N. à 6.

Appliquez la deuxième mesure d'épaule, 17 3-4 pouces, de B à H et de N à 7.

Tirez la ligne 6-7-8.

De 6 à 8, 1-4 pouce de moins que de M à K.

Formez l'épaule et l'entournure du bras.

Au point 6 menez la perpendiculaire 6-10, 1-6 de la mesure de poitrine normale.

Tirez une ligne arrondie de 10 à R.

De 10 à 11, 1-6 de la poitrine.

De 6 à 9, 1-12 de la poitrine, plus 1-4 de pouce.

Tirez la ligne 9-11 et formez la gorge.

De R à 13, 1 1-4 pouce.

Geo. H. Hees, Son & Co.

N. B.—Nous sommes sur le point de déménager dans notre Nouveau Magasin, No. 52 rue Bay, et nous liquidons des lignes à des prix grandement réduits.

FABRICANTS DE

STORES POUR CHASSIS

(FAITS A LA MAIN ET A LA MACHINE)

en pièces, unis, "dadoed," garnis de franges, de dentelles et d'insertions, montés sur Rouleaux à Ressorts Hartshorn.

POLES DE RIDEAUX

en bois ou laiton avec bouts, anneaux et supports.

Epingles de Draperies, Tirants de Stores, Plaques d'Escaliers, Anneaux Martingale Hautement Finis, Etc., Etc.

NOUS VENDONS NOS MARCHANDISES A UN PRIX QUI PROCURE DE GROS PROFITS AU DETAILLEUR

GEO. H. HEES, SON & CO.
LIMITED

52 Rue Bay, Toronto

No. 20 Rue Ste-Helene, Montreal.

Rideaux de Dentelle.

Rideaux Bobbinet.

Panneaux en Dentelle pour Portes.

Housses pour Meubles en Etoffes diverses

Rideaux Tapestry et Chenille, et Dessus de Tables.

Portières et Draperies.

Soieries et Burlaps pour Tentures.

Peluches Soie et Coton et Stock général de Fournitures pour Meubliers.

N. B.—Beaucoup des articles ci-dessus proviennent de nos métiers de Valleyfield.

De 3 à 15, même mesure.

Formez le devant tel qu'indiqué.

De 16 à 17, 3 1-2 pouces.

Appliquez la mesure de hanches, 19 1-2 pouces, de 18 à 5 et de 17 à 19.

De 19 à 20, 2 pouces.

Au point 20, élevez la perpendiculaire 20-21.

Tirez la ligne 21-19-23.

De 23 à 25, 1-4 de pouce.

Formez le côté du devant tel qu'indiqué, le réduisant d'une couture au point Y

De 24 à 25, décrivez une courbe ayant Y pour centre.

De 25 à 26, décrivez une courbe ayant le point 6 pour centre et finissez tel que représenté.

Collet

De 6 à 27, 1 1-4 pouce.

De 12 à 14, 9 pouces.

Tirez la ligne 14-27-28.

De 28 à 29, 1 1-4 pouce.

De 28 à 30, 1 3-4 pouce.

De 27 à 28, même distance que de A à M. Finissez tel qu'indiqué.

Greenshields Limited

Cette maison a été très occupée pendant le mois de mai et son magasin a été visité par une foule de clients qui ont profité des nombreuses offres spéciales faites avant l'inventaire. Tous les départements ont maintenant leur attention fortement dirigée vers le commerce de l'automne et les ordres pris d'avance s'enregistrent rapidement.

Les départements de confections ont fait des préparatifs exceptionnels et les ordres donnés de bonne heure ont plus que vérifié leurs choix. Dans les lignes de blouses, les lustres et la flanelle française sont des lignes actives et leurs valeurs sont dignes d'attirer l'attention. Une tendance s'est manifestée pour les blouses en velours uni et en velours à côtes. Les effets tailleur élégants sont la règle et la manche à longue manchette est un caractère saillant. La jupe plissée vient en tête dans toutes les lignes de jupes, et quelques idées en homespuns légers et en "over-check" sont bien considérées.

Un assortiment spécial de vêtements d'enfants a été ajouté au département des confections, et, pour l'automne, de bonnes valeurs sont offertes en effets Buster Brown et genres Norfolk dans tous les tissus populaires.

Les gants de peau de Pewny pour l'automne sont dignes de remarque, car les valeurs, en dépit de fortes avances, sont de premier ordre. MM. Greenshields, Ltd., ont fait des préparatifs extraordinaires pour s'assurer toutes les principales nuances s'assortissant aux costumes, telles que vert foncé, gris, bleu, rouge et pourpre. Dans les gants de peau longs, ils enregistrent de bonnes commandes pour les longueurs 12 et 16 boutons.

Dans l'assortiment des articles tricotés de fantaisie pour l'automne, on remarque des nouveautés additionnelles, cette saison. Dans les golfers pour dames, on offre des devants à revers et des effets de col élevé, mais le genre Norfolk est décidément la nouveauté du jour. A $21, la maison Greenshields offre un bon assortiment de golfers unis en noir, blanc, rouge et bleu-marin. Les prix des golfers varient de $9.00 à $30.00 la douzaine et les couleurs unies dominent, avec quelque demande pour effets assortis. Les châles carrés en laine tricotée, dans toutes les principales couleurs, ont des prix variant de $4.50 à $18.00. Les bonnets et chaussons sont meilleurs qu'il y a un an et quelque intérêt se manifeste pour les overalls tricotés pour enfants. La demande pour les "nuages" s'améliore constamment et les "fascinateurs" en soie et "laine ice" sont en bonne demande, tandis que les écharpes en laine "ice" sont meilleures que jamais. Les couleurs principales sont le blanc, le crême et le noir.

Les stocks ouverts dans le département des tissus lavables sont précieux pour beaucoup de clients et de fraîches nouveautés y sont ajoutées presque journellmeent.

Une des nouvelles lignes mises en stock dernièrement est un splendide assortiment de voiles de coton en patrons foncés, à détailler à environ 15c. Le bleu-marin, le blanc, le vert et le brun sont les principales nuances de fond, et les dessins sont petits et soignés. Des échantillons de voile letaska seront envoyés sur demande. Dans les mousselines organdi, beaucoup de nouveaux dessins ont été ajoutés dernièrement à la collection et des effets floraux élégants sont décidément en faveur. Les fonds de couleur avec des dessins variés à pois ont une bonne demande tandis que les effets à fleurs sur petits carreaux constituent de bons articles.

Les carreaux blancs et noirs, d'une largeur de ⅛ à ½ pouce, ont été dernièrement ajoutés à l'assortiment des tissus lavables et sont attrayants. Toutes les lignes de lawns, linons de l'Inde, mousselines suisses à pois et mousselines organdi sont en bon approvisionnement. On peut se fournir dans un fort stock de ginghams et quelques nouveaux carreautés mercerisés de ce département ont une bonne demande.

L'assortiment des étoffes à robes pour l'automne a l'approbation d'un nombre toujours plus grand d'acheteurs; les broadcloths chiffon et les draps vénitiens sont en faveur. Les effets tweed en dessins gris variés occupent une forte position, ce sont des favoris de la première heure, et les effets tartan sont en demande. Les panamas et les meltons sont d'autres articles à ventes fortes.

On annonce que la saison lainière 1905-1906, en Australie, a été très florissante et qu'elle dépasse de beaucoup l'importance des meilleures campagnes.

Bien que les chiffres officiels ne soient pas encore connus, on estime à 1,163,-570 balles le total des exportations depuis le 1er juillet 1905, soit une augmentation de 206,290 balles sur la période correspondante de 1904.

La quantité de laine dirigée sur l'Angleterre est évaluée à 250,000 balles.

Les prévisions permettent de constater l'excellence de la production australienne qui tend toujours à augmenter, tandis que celle de l'Amérique du sud et des Etats-Unis tend à décroître.

FRAUDES EN DOUANE

Il règne actuellement dans le commerce de gros de Montréal une certaine excitation au sujet de la découverte de faits d'importation de marchandises entrées en douane à des prix bien audessous de leur valeur.

Le bruit s'est répandu que l'importateur fautif serait entré en négociations avec le gouvernement pour régler à l'amiable. La pénalité à laquelle il serait tenu est de $25,000, dit-on.

Dans le commerce on se demande pourquoi le Département des Douanes règle secrètement de pareilles questions quand il s'agit de forts montants, alors qu'il procède ouvertement dans des affaires insignifiantes ou de peu d'importance.

Ainsi, dernièrement on a poursuivi devant les tribunaux un pauvre hère, le steward d'un navire qui s'était rendu coupable d'entrer en contrebande quelques paquets de cigarettes.

Le cas n'est-il pas plus grave quand un commerçant entre des marchandises à un prix au-dessous de leur valeur? Ce dernier non seulement fraude le gouvernement, mais, en outre, il obtient sur ses concurrents honnêtes un avantage illicite et leur cause par le fait même un grand préjudice.

Ces règlements qui se font derrière les rideaux sont presque un encouragement à frauder la douane pour des gens malhonnêtes. Ceux-ci se disent qu'ils ont des chances de ne pas se faire prendre et que, s'ils sont pris, ils transigeront. La crainte des tribunaux serait pour les importateurs peu scrupuleux le commencement de la sagesse.

C'est la crainte salutaire qu'il faudrait leur donner; il y aurait ainsi moins de pertes pour le Trésor et plus de sécurité pour les commerçants honnêtes.

PREMIER RAPPORT ANNUEL DE LA DOMINION TEXTILE CO.

La première assemblée annuelle de la Dominion Textile Company a eu lieu le 31 mai. D'après le rapport de l'état financier, les gains nets de la compagnie pendant l'année, se sont élevés à $918,-810.38. Sur cette somme, il a été payé $801,215.53 en intérêt sur les bons, dividendes sur les actions préférées, loyers des manufactures Dominion et Merchants; il reste donc un surplus de $117,594.85. Cette somme jointe aux dividendes donnés par le capital-actions des compagnies Dominion et Merchants, possédé par la Textile Company, portera à $236,914.35 la balance au crédit du compte de profits et pertes.

Les ventes pendant l'année se sont élevées à $8,131,000, qui représentent

une augmentation de $1,475,000 sur les ventes combinées des quatre compagnies pendant l'année précédente. La compagnie emploie 6,000 ouvriers.

Dans leur rapport, les directeurs déclarent que le but de la nouvelle compagnie est de fabriquer les différentes lignes de marchandises dans ces manufactures qui se sont le mieux outillée pour leur production; elle obtient ainsi des pièces de tissu d'une plus grande longueur et évite aussi de changer constamment les métiers, ce qui était nécessaire quand les compagnies subsidiaires se faisaient de la concurrence.

La compagnie a aussi amélioré les qualités et les finis des nombreuses lignes manufacturées et a ajouté à sa fabrication un certain nombre de lignes de marchandises qui ont augmenté considérablement la production totale. Elle a l'intention, pendant l'année qui vient, d'ajouter d'autres lignes à son assortiment actuel.

Les directeurs pensent qu'il est de l'intérêt de la compagnie de chercher à améliorer la qualité de ses produits actuels et de se tenir à la hauteur des événements en suivant de près tous les progrès faits dans l'industrie cotonnière par d'autres grands pays, et en étant à même de lancer rapidement sur le marché de nouvelles lignes de marchandises dès qu'elles sont adoptées. Pour pouvoir suivre cette politique sur une base profitable, il sera nécessaire de dépenser de temps à autre des sommes considérables afin de maintenir le bon rendement de ses divers établissements, car si des améliorations ne sont pas faites constamment, les usines auront bientôt un outillage suranné.

Les affaires ont été très actives pendant l'année écoulée et la compagnie a eu suffisamment de commandes pour tenir ses établissements constamment en pleine opération.

Le marché du coton brut a été élevé pendant les neuf derniers mois. Pendant ce temps, la compagnie a dû faire ses plus forts achats, et le prix est aujourd'hui de 3 1-2c. plus élevé par livre qu'il y a un an, ce qui veut dire que la compagnie paie environ $4,000 de plus par jour pour la matière première. Il a été difficile d'obtenir une avance correspondante pour les marchandises manufacturées, à cause de la concurrence faite par la Grande-Bretagne, concurrence ayant pour cause le bas tarif entre ce pays et le Canada pour la majorité les articles manufacturés dans les établissements de la compagnie.

Les actionnaires présents à l'assemblée étaient: MM. David Yuile, C. B. Gordon, J. P. Black, Samuel Bell, Benj. Lockwood, Jonathan Hodgson, Hon. J. K. Ward, William Smith, G. A. Greene, W. A. Doig, W. E. Cheese, James Tasker, Austin Mosher, Rodolphe Forget, Suc. Samuel Finley, J. H. Shaw, James Rodger, Thos. Pringle, Suc. DeLisle, P. C. Shannon, G. N. Moncel, Jas. Skeoch, L. McI. Spackman, O. Ouimet, David Morrice, sr., Lieut.-Col. T. C. Henshaw, H. V. Meredith, E. A. Leigh, S. Carsley, A. B Mole, A. W. Cochrane, Geo. Hague, G. A. Grier, C. F. Paul, A. M. Filion, G. Caverhill, H. S. Holt, G. R. Copping, Rév. Geo. Johnson, C. Simpson Garland, C. W. Lindsay, G. Paré, Jas. Wilson, John Slavin, R. P. McLea, A. H. Sims, M. H. Gault, H. J. Mudge, L. J. O. Beauchemin, C. E. Hanna, Suc. Wm. Murray, E. W. Parker, John Baillie, G. L. Cains, J. J. Lomax.

Le bureau des directeurs, qui comprend quatorze memgres, a été réélu. Il est composé de la manière suivante:

M. David Yuile, président; Hon. L. J. Forget, premier vice-président; C. B. Gordon, deuxième vice-président et directeur-gérant; M. H. S. Holt, Hon. Robert Mackay, MM. J. P. Black, D. Williamson, H. V. Meredith, S. Carsley, D. Morrice, sir Lieut.-Col. F. C. Henshaw, G. A. Grier, John Baillie et A. W. Allen.

Les actionnaires ont aussi voté aux directeurs, pour leurs services, la somme de $15,000.

LE RAPPORT DU BUREAU DE STATISTIQUE SUR LA RECOLTE DU COTON

Le rapport annuel du Bureau de Statistique des Etats-Unis, indiquant la quantité de coton égrené provenant de la récolte 1905, a été publié. D'après ce rapport, il y aurait 10,725,602 balles; en y comprenant la filasse, cette quantité est portée à 10,804,556 balles de 500 livres chacune. Ce chiffre s'approchera de la quantité prévue pour 1905-1906, suivant les circonstances et suivant le coton mis sur le marché pendant les mois de juillet et d'août de l'année courante, coton récolté cette même année. Si la mise sur le marché se fait de bonne heure pendant ces deux mois, la quantité de coton disponible pour le commerce peut s'élever à 11,000,000 de balles, dit "Textile American."

Le système des balles cylindriques est en déclin, et la forme carrée n'est pas seulement la plus populaire, mais, dans les conditions actuelles de compression et de transport, c'est la seule pratique. Environ 98 pour cent de la récolte est mise en balles carrées.

Il existe une tendance à ne pas faire figurer dans les statistiques de la récolte commerciale le nombre de balles de filasse, qui sont faites dans les fabriques d'huile de coton; cette filasse est considérée comme un produit n'appartenant pas strictement à l'industrie manufacturière.

On se fait évidemment une fausse idée de l'utilité et de l'usage de la filasse. Bien que son prix ne soit que le tiers de celui du coton qui vient d'être égrené, elle entre dans les manufactures de quelque importance, comme matière pour la fabrication des couvre-pieds, des tapis, de la corde et de la ficelle. Elle forme partie naturelle de la production commerciale du coton et figure dans les statistiques de la consommation domestique et étrangère; elle contribue à une valeur industrielle d'un peu moins de $5,000,000 dont plus de $700,000 pour le commerce d'exportation.

Il ressort du rapport du bureau de statistique que les efforts persistants et presque drastiques, faits par les leaders de la Cotton Growers' Association pour gouverner la mise du coton sur le marché par les planteurs en les induisant à détenir leur produit par devers eux, ont été de peu d'utilité en face des prix élevés qui ont régné pendant la période de récolte de l'automne dernier. A cette époque, les planteurs étaient plus anxieux d'envoyer leur produit sur le marché et de le convertir en argent qu'ils ne l'avaient été à toute autre saison. Par exemple, plus de 71 pour cent de la production totale étaient égrenés vers le 14 novembre 1905 et, bien que cette quantité ne fût pas mise immédiatement dans le commerce, elle était mise en balles, prête à être expédiée et vendue aussitôt qu'une occasion se présenterait de la mettre sur le marché.

Vers le 16 janvier, 95 pour cent de la production avaient été égrenés, ce qui est en faveur de cette récolte comparativement aux deux saisons précédentes. C'est un exemple de l'action indépendante des planteurs par rapport à la manière dont ils conçoivent leurs intérêts individuels, sans égard pour les conseils que peuvent leur donner ceux qui se posent comme leurs représentants.

Cette indépendance individuelle est un facteur avec lequel il faut compter dans tout plan inauguré pour réglementer la mise du coton sur le marché.

La valeur totale de la récolte égrenée est estimée par le bureau de statistique à $632,298,332.57. Cette immense valeur contribue à la prospérité financière des classes agricoles du Sud; elle représente au moins un profit net de $200,000,000, qui augmente la richesse et les épargnes de cette section.

Les plus grands succès dans le commerce au détail ont été obtenus par la qualité plutôt que par le prix. Quand un client achète un bon article et en est satisfait, la question de prix est chose du passé bien avant que l'acheteur ait oublié la satisfaction que lui a procurée son achat. Il y a toujours une classe d'acheteurs pour qui la qualité n'est jamais trop bonne. Ce sont des acheteurs aux idées libérales, qui ne demandent jamais le prix, excepté pour la forme, et sont de bons clients tout le long de l'année.

CONVENTION DES FILATEURS DE COTON A WASHINGTON

Pour la première fois dans l'histoire de l'industrie cotonnière des Etats-Unis, les planteurs et filateurs de coton se sont réunis, le mois dernier, à Washington, dans le but de discuter des questions d'intérêt mutuel et de mettre plus en harmonie ces deux branches de l'industrie: celle de la culture et de la mise sur le marché du coton et celle de sa manufacture. Le plus grand bien que l'on puisse attendre d'une telle réunion doit être basé sur l'idée générale que lorsqu'une assemblée d'hommes intelligents et bien disposés se réunit, il en résultera quelque avantage pour tous. Le temps seul dira si cette opinion prendra corps, dit "Textile American."

A cette assemblée on a exposé quelques idées très rudimentaires, au sujet d'un système pratique à instituer, par lequel on pourrait arriver à une entente ayant un caractère plus mutuel, sur une base qui ne serait pas en violation avec les lois économiques du commerce. L'assemblée avait un caractère international qui lui était donné par la présence de représentants venus du grand district de filature de coton de Lancashire, Angleterre.

Les personnes qui y assistaient doivent avoir vu clairement que le problème à résoudre présente de grandes difficultés, dans toutes ses parties. Les sujets mis en discussion ne sont nullement nouveaux, car ils ont été considérés maintes et maintes fois sans qu'on soit arrivé à un résultat tangible. Aucune des deux branches de l'industrie ne peut gagner à ce que l'autre soit opérée à perte. Il va sans dire qu'un profit raisonnable dans l'une et l'autre des deux branches de l'industrie est non seulement désirable, mais s'impose si ces deux branches doivent réussir; mais il faut admettre qu'il y a un antagonisme naturel et latent entre les deux, sans que l'une soit naturellement hostile à l'autre.

L'expression "profit raisonnable" est un terme relatif et qui ne peut pas être défini d'une manière satisfaisante; ce profit raisonnable ne peut pas être non plus réglementé, quel que soit l'arrangement auquel en arrivent les deux parties en question. Il est à peu près aussi difficile de réglementer les prix et les profits d'une industrie que de contrôler les vagues de l'océan, même en se conformant aux idées de l'autorité la plus respectable.

Les manufacturiers n'ont aucune objection à payer un prix quelconque qui peut leur être demandé pour leur matière première, pourvu que leurs produits puissent être vendus en quantités suffisantes pour tenir leur établissement en opération et à un prix qui leur donnera un profit. Si les planteurs, par un moyen quelconque peuvent maintenir un prix uniforme pour leur matière première, ils peuvent être certains que les manufacturiers paieront volontiers ce prix fixe comme s'il était moins élevé. La question est la suivante: "Ceci peut-il se faire?" Si les planteurs peuvent trouver un plan par lequel la chose puisse se faire, ils feront quelque chose qui n'a jamais été fait auparavant dans les opérations commerciales. Il n'est pas douteux qu'on peut arriver à un certain résultat dans cette direction, si un plan peut être adopté pour une distribution plus régulière de la récolte du coton durant toute l'année, au lieu de mettre sur le marché cette récolte, principalement pendant la période de la cueillette, comme cela s'est passé et comme le cas se présente généralement.

Quant à ce qui concerne la distribution plus régulière de la récolte, le plan qui consiste à établir des magasins dans tout le Sud, pour détenir le coton pendant qu'il est égrené et mis en balles, jusqu'à ce qu'il soit demandé pour subvenir aux besoins des manufacturiers, est d'une grande importance et doit attirer l'attention de tous ceux concernés dans l'industrie, et nous sommes prêts à dire que les manufacturiers sont parfaitement consentants à donner leur appui à cette manière de faire. Tout plan de cette sorte doit, bien entendu, exiger un capital très fort et des facilités d'opérations de banques, pour lesquels, nous sommes heureux de le dire, le Sud est dans une meilleure position aujourd'hui qu'il n'a jamais été; et pour ces deux choses, l'état financier amélioré des planteurs est un facteur sur lequel il faut compter.

Le Sud n'a jamais été dans une meilleure position qu'aujourd'hui pour mener à bien le plan de l'emmagasinage. Il est certain que les manufacturiers préféreraient que les planteurs détiennent eux-mêmes leurs récoltes, car ils feraient une économie d'intérêt seul, sans compter les risques d'incendie et le coût du magasinage. Sous ce rapport, le planteur est à même d'obtenir un prix brut plus élevé pour son coton, sans qu'il en résulte aucun désavantage pour le manufacturier. Nous espérons qu'on adoptera un plan pratique de cette sorte, car un tel plan comporte beaucoup d'avantages pour l'industrie en général. Toutefois, il est une chose que les planteurs devraient avoir présente à l'esprit, c'est qu'ils ne peuvent rien faire de contraire aux lois du commerce, ni marquer leurs produits à un prix que le manufacturier ne peut pas payer; de même, ce dernier ne peut pas établir pour ses marchandises un certain prix et forcer le consommateur à le remunérer en conséquence contre sa volonté, chose qui est déterminée par ses besoins. Les consommateurs d'articles de coton manufacturés peuvent réduire leurs besoins, si le coût dépasse leurs moyens d'achat. En réalité, c'est le consommateur qui fixe le prix de la matière première.

La question qui a été discutée à la convention, au sujet de la manipulation du coton à partir de l'établissement d'égrenage jusqu'à la manufacture, est une question vitale, bien qu'elle ne le soit pas plus qu'elle ne l'a été pendant plusieurs années; mais cette question est restée sans solution pratique. Depuis longtemps on a admis que le coton a été mal égrené, mal enveloppé, mal lié, mal comprimé, et aussi mal manipulé dans les différentes phases du transport, et de nombreux efforts ont été faits sans résultat pour corriger ces défauts. Il est hors de doute que quelque chose devrait être fait pour arriver à des améliorations sous ce rapport. Si les planteurs, les égreneurs, les marchands, les acheteurs et les compagnies de transport s'entendent, un résultat peut être obtenu dans le but désiré. Mais jusqu'à ce que cette entente soit faite, il y a peu d'espoir, et même il n'y en a pas que les améliorations désirées soient effectuées. Le mauvais empaquetage du coton est le moindre défaut dont on se plaigne. Si la manipulation était faite d'une manière convenable, depuis la plantation jusqu'à la manufacture, l'empaquetage ne serait qu'une question secondaire.

La balle de coton américaine, telle qu'elle est faite maintenant, est en apparence un paquetage de peu de conséquence commerciale, dans lequel l'exposition aux intempéries et la saleté semblent avoir peu d'importance. On devrait réglementer sévèrement ou même supprimer complètement la pratique qui consiste à couper la toile d'emballage dans le but de prélever des échantillons. Il y a quelque chose à dire en faveur de la toile d'emballage à mailles ouvertes, dont on se sert maintenant, car elle permet de manipuler facilement les balles, pour les mettre sur les trucs de chemin de fer, quand il faut se servir de crochets.

LES MAGASINS A DEPARTEMENTS EN ANGLETERRE

M. Samuel Carsley, qui est arrivé d'Europe par le steamer *Empress of Britain*, pense que les marchands de nouveautés du Canada et des Etats-Unis peuvent apprendre quelque chose en visitant les plus grands magasins de Londres et des autres grandes villes du Royaume-Uni.

"Les magasins à départements, dit-il, étaient en vogue de l'autre côté de l'Atlantique, bien avant qu'on en ait établi de ce côté-ci. En général, les magasins de Londres sont dirigés tout aussi bien, et même mieux que les établissements similaires des Etats-Unis."

"Les magasins de Londres font-ils des affaires plus profitables que ceux

des grandes villes du continent américain?" lui fut-il demandé.

"Au point de vue des dividendes qu'ils rapportent, je considère que les plus grands magasins anglais, dont beaucoup sont entre les mains de compagnies limitées, rapportent plus de profits que ceux de ce pays-ci. Ce que ces magasins rapportent est connu de tout le monde, car un rapport annuel est toujours publié dans un journal commercial."

"Qu'entendez-vous par un bon dividende?"

"Le magasin Harrord, à Londres, un des plus grands établissements, bien connu de tout le commerce et ayant un fort capital, rapporte un dividende de 20 pour cent par an. D'autres magasins paient de 10 à 20 pour cent. Le magasin Harrord est un édifice très imposant. Les deux premiers étages sont occupés exclusivement par le commerce et, dans les étages supérieurs, sont des appartements pour messieurs. Ces appartements sont connus à Londres comme résidences et vous pouvez vous faire une idée de la classe de gens qui les occupent quand je vous dirai que leur loyer annuel varie de $1,375 à $3,000. On a accès à ces appartements par cinq ascenseurs qui fonctionnent jour et nuit."

"Les commis de magasins sont-ils aussi bien traités en Angleterre qu'à Montréal ou New-York?"

"Je crois que les employés de maisons de premier ordre sont dans d'aussi bonnes conditions qu'ici. Beaucoup d'entre eux s'établissent à leur compte et réussissent généralement. Les demoiselles de magasins dans les grands établissements de Londres sont aussi bien traitées et, dans la plupart des cas, elles ont leur logement et prennent leurs repas, soit dans l'établissement même, ou dans des maisons situées non loin. Elles ont à leur disposition de bonnes bibliothèques et les devoirs qui leur sont imposés sont loin d'être désagréables. Il faut aussi remarquer que ces employés demeurent généralement longtemps dans les mêmes établissements."

"Pourquoi un si grand nombre de ces employés de magasins vienent-ils ici?"

"Je ne sache pas, répondit M. Carsley, qu'il y en ait un si grand nombre dans nos lignes qui viennent au Canada. Toutefois, vous devez vous rappeler que Londres est une très grande ville et que toutes les lignes sont encombrées, de là, impossibilité pour tout le monde d'y trouver de l'emploi. Il est peu d'employés en Angleterre qui abandonnent de bonnes situations pour venir ici. Ce sont ceux qui ne trouvent pas d'emploi qui viennent ici. Je crois que toutes les personnes ayant un emploi régulier, de l'autre côté de l'océan sont dans une situation pécuniaire tout aussi bonne que les employés de notre pays."

M. Carsley continua en disant que, bien que le système des ventes au comptant et celui des ventes à crédit soient en vogue à Londres, la plus grande partie des affaires se traite au comptant. Il fait aussi remarquer que le commerce est dans une excellente condition et que les faillites y sont très rares.

Comme on lui demandait si les magasins de nouveautés de Londres emploient des étrangers, il répondit négativement. Tandis que les étrangers sont très nombreux chez les coiffeurs, dans les restaurants et les hôtels, au détriment des Anglais, ils réussissent très mal dans le commerce des nouveautés. Il y a beaucoup de richesse, déclara-t-il, de là l'extension prise par le commerce, mais il ne faut pas oublier qu'il y a aussi des quantités de pauvres gens.

"La classe pauvre peut-elle se procurer des aliments à meilleur marché à Londres?"

"Elle le peut certainement. Par exemple, on peut acheter de la viande de mouton, dans les morceaux inférieurs, bien qu'il n'y ait pas de viande médiocre à Londres, au prix de 2 ou 3 cents la livre, tandis que la viande dans les meilleurs morceaux coûte 15 cents. J'ai vu des personnes acheter cette viande de mouton à bas prix, dans une boucherie qui n'était pas distante de trois minutes de marche du bureau du Commissaire canadien."

DEBARRASSEZ-VOUS DES VIEUX STOCKS

Une des plus grandes sources de pertes dans les magasins de détail est l'accumulation de vieux stock devenu invendable, parce qu'il est suranné ou qu'il a perdu une partie de sa valeur commerciale. Si vous examinez votre stock en cette saison et que vous vous aperceviez que vous avez encore en mgaasin un lot de marchandises reçues en janvier, il est temps alors de faire des efforts extraordinaires pour vous en débarrasser. S'il est nécessaire, faites-en un lot d'articles d'occasion et offrez-les à un prix qui les fasse disparaître. Il vaut mieux supporter une perte partielle qu'une perte totale. Si vous adoptez comme règle de garder des marchandises aussi peu longtemps que possible, vous aurez toujours un stock propre et frais, et vous retirerez un profit maximum d'un capital donné.

Un grand nombre de ventes sont perdues, dit "The Commercial Bulletin", et une grande quantités de marchandises qui se vendent mal sont tenues par des magasins qui ont l'habitude d'avoir derrière ou sous leurs comptoirs des places où ils disposent leurs marchandises. Celles-ci ne sont peut-être jamais changées de place, excepté au moment de l'inventaire, et ces places retirées ou ces tiroirs sont d'excellents réceptacles pour toutes sortes de marchandises, qui ne se vendent pas et qui devraient être sur les comptoirs où on peut les offrir en vente beaucoup plus facilement.

N'ayez pas de coin dans votre magasin ,où des marchandises peuvent échapper aux regards. Si votre magasin est spacieux, il est préférable de placer toutes les marchandises au-dessus des comptoirs, sur des rayons. N'ayez pas de rayons au-dessous des comptoirs; de la sorte il n'y aura aucune occasion de cacher des marchandises. Toutefois beaucoup de magasins ne peuvent pas adopter cette pratique, faute d'espace; il est donc nécessaire de tenir une partie des marchandises en dessous des comptoirs.

Dans ce cas, veillez à ce que les marchandises qui ne sont pas d'un accès facile soient examinées et sorties de leur retraite au moins une fois par semaine. Des marchandises tenues toujours en vue se vendent plus facilement que celles qui sont cachées. Les vendeurs sont d'habitude très peu soigneux des marchandises difficiles à atteindre, et ils se donnent rarement la peine de regarder dans les tiroirs ou sous les comptoirs pour trouver les articles demandés.

Quand les clients demandent un article particulier que le vendeur sait être à telle ou telle place, il va généralement le chercher; mais si cet article est dans un endroit où le vendeur doute de le trouver, il répond qu'il n'a pas l'article, ou il ne se donne pas la peine de chercher là où il devrait le faire; il essaiera de remplacer l'article demandé par un article quelconque, que le client peut ne pas désirer.

Si vous avez des marchandises qui ne peuvent pas être placées sur les rayons, disposez des armoires sur le comptoir ou sur une table centrale, et placez ces marchandises bien exposées à la vue des clients. Ne permettez pas qu'un article quelconque soit caché aux regards.

LE PERSONNEL DE RESERVE

Un bon général ne lance jamais dans la mêlée toutes les forces dont il dispose; il en tient toujours en réserve, pour faire face à l'imprévu. Dans la bataille des affaires, le patron avisé fait de même; il tient toujours, dans son établissement, un personnel de jeunes gens, qui pourront prendre les places devenues vacantes, par suite de décès, de maladie, ou d'insuccès d'autres employés.

Dans l'engrenage commercial, la partie humaine est une quantité incertai-



ne. Au moment où vous vous y attendez le moins, un homme sur lequel vous comptiez pour produire des résultats importants, et qui, jusqu'alors s'était montré apte à les produire, fait défaut tout-à-coup et doit être remplacé. Il est donc de la plus haute importance d'avoir en réserve un personnel bien entraîné, d'après vos propres méthodes et qui sera mis à contribution quand le besoin s'en fera sentir.

Autrefois, les patrons formaient cette réserve au moyen des garçons de bureaux. C'était à l'époque où les hommes commençaient à travailler quand ils étaient jeunes, et où ceux d'une instruction limitée étaient considérés comme très capables; le plus grand éloge qu'on pouvait alors adresser à un homme était de l'appeler: "self made man."

Les hommes sont encore des "self made men" et le seront toujours, qu'ils terminent leur instruction dans une école primaire ou qu'ils prennent leurs diplômes dans une université, dit Herbert J. Hapgood, dans "System." L'instruction ne fait pas l'homme, elle le développe seulement; mais elle permet invariablement à l'homme qui a des aptitudes naturelles, à arriver plus vite que d'autres.

Dans ces années récentes, les patrons se sont rendu compte de ce fait; l'expérience leur a enseigné que leur meilleur employé est le jeune homme qui entre dans le commerce un peu plus tard dans la vie, avec une instruction meilleure et un jugement plus mûr, quand même ils sont obligés de lui payer quatre ou cinq fois le salaire qu'ils avaient l'habitude de donner au début aux garçons de bureaux.

Les jeunes gens qui ont obtenu des diplômes au collège et dans les high schools forment le principal recrutement de ce personnel de réserve, que toute maison de commerce entreprenante devrait avoir. C'est des hommes qui sortent des collèges, des universités et des écoles techniques que cet article parlera principalement, mais il ne faut pas dédaigner les avantages offerts par ceux qui n'ont été que dans un high school. En effet, beaucoup de high schools des grandes villes donnent des cours qui valent ceux des petits collèges. L'homme diplômé d'un high school, aujourd'hui, a souvent une instruction aussi étendue que celle que son père a reçue, il y a une dizaine d'années, dans un collège.

Dans quelques branches des affaires, les jeunes gens sortant des high schools sont préférables à ceux qui sortent des collèges. Ceci est assez vrai, quand il s'agit d'un travail d'écritures, car les diplômés d'un high school ont souvent une écriture meilleure que ceux qui sortent d'un collège, et calculent plus rapidement. D'un autre côté, il ne faut pas oublier qu'ils ont un jugement presque toujours inférieur, qu'ils connaissent moins la nature humaine, et qu'ils ne présentent pas les qualités qui se développent dans un homme lorsqu'il est plus âgé.

Quand vous voyez un patron qui a essayé, comme employés, des jeunes gens sortant des collèges et qui n'est pas satisfait des résultats obtenus, vous pouvez en conclure presque invariablement qu'il a dû exercer peu de soin dans leur sélection. Probablement, on lui avait dit que les jeunes gens sortant du collège faisaient de bons employés et il en a engagé un ou deux au hasard, sans se demander s'ils avaient des aptitudes particulières pour son commerce. Peut-être aussi, a-t-il engagé le fils d'un ami, le neveu du plus fort actionnaire de sa maison, ou un jeune homme qui avait plus d'argent qu'il ne lui en fallait. Ce patron vous dira que cette conversation sur les avantages d'une instruction reçue dans un collège, comme bonne préparation pour les affaires, n'a aucune valeur, car il a engagé des jeunes gens sortant d'une université renommée et ils ne valaient pas le pain qu'ils mangeaient.

LE MARCHAND

Au point de vue technique, les termes marchand et négociant sont analogues; mais au point de vue commercial et au point de vue pratique, ils sont quelque peu différents. Dans le commerce, le marchand de gros et le grand marchand détailleur, sont connus communément comme négociants, tandis que le propriétaire d'un magasin de détail de dimensions modérées, situé dans une grande ou une petite ville, ou à la campagne, est classé d'ordinaire comme marchand. La meilleure définition du marchand est peut-être celle-ci: un petit commerçant au détail.

Les affaires du marchand ne sont pas étendues.

Quand elles prennent de l'extension, le marchand devient négociant. Comme son commerce est presque entièrement local, et d'un volume relativement faible; le petit marchand cumule naturellement les fonctions d'acheteur, de gérant et de surintendant. En réalité, il fait toutes les fonctions, sauf celles de commis, bien qu'il les ajoute souvent aux siennes propres. Pour réussir, le marchand doit avoir des aptitudes innées pour le commerce, dont il doit connaître à fond tous les détails, quand même il n'aurait pas la compétence nécessaire pour faire de grosses transactions. S'il n'est pas doué d'une sagacité naturelle, il achètera dans des conditions défavorables et paiera plus qu'il ne reçoit. Le marchand est en somme un commerçant, il achète directement, vend directement; il est en relations directes avec le manufacturier ou le vendeur et avec le public auquel il vend ses marchandises.

Il est peu d'occupations plus stables que celles de marchand. Si un marchand comprend bien les principes fondamentaux des affaires, s'il est sagace, s'il sait acheter, s'il est économe pour lui-même et pour ses affaires, il est à peu près sûr de gagner sa vie et est à l'abri de la faillite, pourvu qu'il se contente d'un revenu modéré et qu'il ne dépense pas plus qu'il ne faut, soit dans son commerce, soit dans sa manière de vivre. La plupart des insuccès des marchands sont dûs à un manque d'aptitudes marqué, à des dépenses extravagantes, à un manque de soin ou d'attention, ou à un essai d'affaires plus étendues que ne le comporte la situation. Presque tous les jeunes gens de capacités moyennes et de bonnes habitudes, qui veulent travailler et qui sont assez prudents, peuvent réussir comme marchands.

Le marchand débute toujours au bas de l'échelle. Il a été garçon de magasin avant d'être vendeur; de vendeur, il est devenu commis principal ou premier vendeur; puis il est passé au rang d'associé ou il est devenu propriétaire du magasin dans lequel il a fait son apprentissage ou d'un magasin qu'il a acheté ou qu'il a créé. Le marchand doit être un homme à tout faire. Il peut mettre à profit ses connaissances en tenue de livres, sans être pour cela un comptable professionnel. Il doit savoir acheter et vendre, et il faut absolument qu'il sache s'adresser à ses clients.

Par-dessus tout, il doit être bon calculateur et pouvoir gérer ses finances dans l'intérêt de son avenir.

Le jeune homme qui a le plus d'aptitudes pour faire un bon marchand montre de bonne heure une propension naturelle au commerce. Le jeune homme qui n'est pas honnête a bien des chances de ne pas réussir. La malhonnêteté peut rapporter beaucoup ou semble rapporter beaucoup; mais, dans les affaires en général, il est absolument essentiel que le marchand soit au moins raisonnablement honnête. Le client qu'il fait aujourd'hui est celui qu'il aura demain. La grande partie de sa clientèle est permanente et non passagère. Des pratiques qui ne sont pas parfaitement honnêtes, quelles qu'elles soient, peuvent rapporter des bénéfices dans les grandes villes et dans certaines conditions, mais auraient sûrement un résultat fatal pour la réussite du marchand local. Le marchand entre en contact direct avec la plupart de ses clients. Il les connait, tant en relations sociales qu'en relations d'affaires. Sa personnalité compte tout autant

que son magasin. Il fait donc partie lui-même des marchandises qu'il vend, et il doit se tenir ainsi que ses marchandises, en bonnes conditions.

Le succès dans un commerce local est basé sur les principes fondamentaux de l'honnêteté. Le marchand qui réussit, donne valeur pour valeur, c'est-à-dire qu'il vend quelque chose qui a plus de valeur aux yeux de quelqu'un qu'à ses propres yeux et cela pour une rémunération raisonnable. Si un jeune garçon échange avec profit un couteau de poche pour un cerf-volant, il vend, en réalité un couteau de poche qui a plus de valeur pour le propriétaire du cerf-volant que pour lui-même, et le cerf-volant a plus de valeur pour lui que pour l'autre jeune garçon. Le commerce est un troc équitable, chaque partie y gagnant, chaque partie recevant ce qu'elle demande en échange de quelque chose dont elle n'a pas besoin. Le succès dans un magasin local ne consiste pas à prendre avantage sur l'autre personne qui fait le marché, mais consiste à faire un échange mutuel. Le jeune homme qui trompe les autres chaque fois qu'il fait des affaires avec eux ne sera pas un marchand prospère; il peut obtenir du succès quelque part, parce qu'on ne peut pas mettre en doute que les pratiques peu honnêtes rapportent quelques fois des bénéfices et produisent, pour ceux qui savent s'en servir, le succès financier; mais remarquez bien une chose, ces pratiques n'amènent que le succès financier, car aucun succès autre que celui basé sur l'honnêteté n'est réel. L'homme qui remporte tous les succès financiers du monde, s'il ne le fait pas honnêtement. a la quantité, mais non la qualité du succès et, quand il se rendra compte de la condition dans laquelle il se trouve, il portera envie au cireur de chaussures qui gagne sa vie honnêtement.

Dans cet article, toutefois, j'essaie de citer au lecteur des faits qui servent à conduire un commerce et une profession et je parle de ces faits sans mettre de gants. Je ne me propose pas de nier que la malhonnêteté, pourvu qu'elle se tienne dans les limites de la loi, obtient souvent un succès financier, mais la malhonnêteté n'a jamais donné la prospérité à un homme; car bien qu'il puisse compter sa richesse par millions, il n'est pas digne du nom d'homme, s'il n'a pas obtenu honnêtement ce qu'il possède.

Le marchand prospère est le développement du jeune homme qui a des aptitudes naturelles pour le commerce. Ce jeune homme attribue instinctivement de la valeur à tout ce qu'il a et, quand il entre en possession d'une chose qu'il ne désire pas particulièrement, il cherche une occasion de s'en débarrasser légitimement. Il fait continuellement des transactions et il est satisfait d'un profit raisonnable. Il évalue instinctivement toutes les choses, c'est-à-dire qu'il semble avoir fixé de lui-même une valeur sur presque toutes les choses qu'il voit. Si beaucoup de marchands prospères n'ont pas exhibé ces caractéristiques étant enfants, il est probable qu'ils ont montré une préférence distincte pour la tenue d'un magasin quand ils ont quitté l'école et qu'ils étaient prêts à travailler. Si un jeune homme montre de l'instinct commercial plus que tout autre chose, on devrait lui donner l'occasion de développer cet instinct. On devrait lui permettre d'acheter ses vêtements et d'autres choses ou de donner son opinion dans leur achat, bien avant qu'il n'ait atteint l'âge de vingt ans. On devrait lui donner de la responsabilité, de façon qu'il puisse se mettre en contact avec les gens du commerce en général; mais laissez-moi dire ici qu'il n'y a aucune bonne raison pour qu'on ne laisse pas de responsabilité à tout jeune homme digne de confiance, qu'il soit destiné à être un marchand ou non.

Une instruction ordinaire est absolument essentielle et le jeune homme devrait prendre ses diplômes dans un high school si possible.

Une instruction reçue au collège ne sera pas nuisible et il est probable qu'elle lui fera un bien durable, mais on peut difficilement la considérer comme nécessaire.

Il est probable que le marchand ne deviendra pas riche, mais il est à peu près certain d'une vie confortable. Il est probable que la moyenne des marchands est plus à l'aise que la moyenne des négociants et des manufacturiers qui, malgré toute leur richesse, vivent dans l'incertitude. Un grand nombre de nos négociants les plus importants ont commencé comme petits marchands. La tenue d'un magasin est souvent le marche-pied pour arriver à de plus grandes choses. Le marchand a une vie satisfaisante avec le minimum d'ennui. Je ne lui conseillerais pas de réfréner son ambition, parce que l'ambition est nécessaire, même dans les vocations les plus obscures; mais je dirai que le marchand ambitieux qui a des plans définis pour devenir un bon négociant et qui travaille dans ce but, hésite à continuer et hésitera jusqu'à ce qu'il ait une preuve positive qu'une position commerciale plus élevée est digne du prix qu'il doit payer pour l'obtenir.

Le succès financier n'est pas tant une question de revenu qu'une question de différence entre le revenu et les dépenses. Le marchand situé dans un centre progressif de la campagne, gagnant quelques milliers de dollars par an est souvent plus à l'aise, au point de vue financier, que le propriétaire d'un établissement d'une grande ville. Cette course à l'argent est plus nuisible au monde que nous ne le pensons. Une simple ambition financière n'est pas basée sur ce qu'il y a de meilleur dans l'homme. Un désir de bien faire et de vivre confortablement doit être encouragé. Mais cette lutte pour dépasser les limites du confort et pour être maître de plus de richesses qu'un homme n'en peut gérer intelligemment cause du tort à l'esprit de progrès. Un homme ne devrait pas regarder les affaires comme le but principal de la vie. Les affaires devraient être simplement un moyen d'arriver à un but. L'homme doit travailler, et il doit travailler pour vivre, mais quand il s'est procuré un revenu suffisant, il est temps pour lui de rendre quelque service à la société. Il peut arriver bien mieux à devenir un grand homme, socialement et de tout autre manière, en mettant son ambition en dehors du commerce, qu'en lui donnant pour but l'acquisition exclusive de la richesse.

Le monde n'oublie jamais le bon citoyen. Le monde oublie immédiatement l'homme d'argent. Parcourez notre magazine "Who's who in America" et autres livres écrits par des hommes de marque et vous verrez qu'il n'y a pas 1-10 de 1 pour cent des noms enregistrés comme dignes d'être imprimés là, qui soient connus pour leur argent.

Le petit commerce devrait être encouragé. Nous avons besoin de plus de petits magasins et de moins de grands établissements. Nous avons besoin de plus d'hommes en affaires pour eux-mêmes et maîtres d'eux-mêmes. Nous avons besoin de moins d'hommes salariés et de plus d'hommes qui, tout en étant à la tête d'un commerce, font une partie du travail eux-mêmes.

Je ne crois pas qu'il y ait une autre occupation si bonne et si profitable au public que le petit commerce ordinaire, simplement parce qu'il donne de vastes occasions aux hommes ordinaires et que les hommes ordinaires sont en grande majorité. Le métier de marchand est donc un métier progressif et je conseillerais à tout jeune homme, qu'il soit de la ville ou de la campagne, qui n'a pas un penchant et des aptitudes évidentes pour quelque profession, de réfléchir sérieusement au métier de marchand.

MM. D. McCall Co., Ltd., représentés par M. Louis Decelles, ont un assortiment complet des dernières nouveautés pour le commerce d'automne. Il y va de l'intérêt des commerçants d'examiner avec attention les échantillons qui leur seront soumis.

Le marchand qui ne voit pas quelque-chose à annoncer est un homme mort et ne sait pas que le moment des funérailles est arrivé.

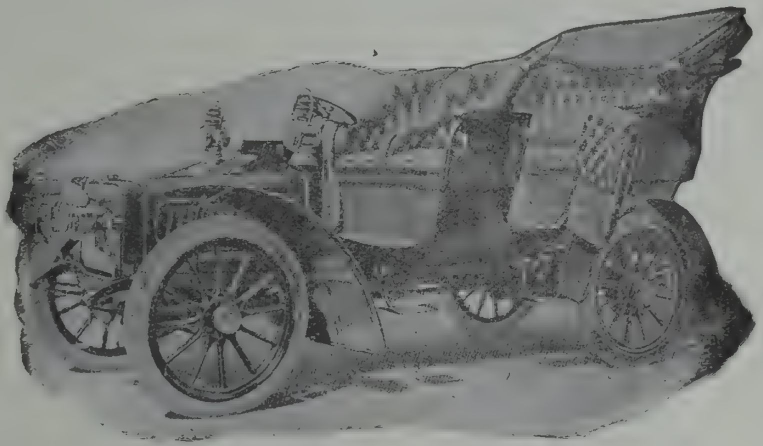
L'Unique

DECAUVILLE

LIVRAISON IMMEDIATE

Garantie pour 365 jours

CARROSSERIE de...... LUXE



PNEUS MICHELIN

DOUBLE PHAETON

Entrées Latérales. Capote Américaine Ordinaire.

" Rien ne sert de courir, il faut arriver à point."
Avec une **Decauville** on arrive toujours au but.

Nous pouvons fournir sur les châssis Decauville tous les Modèles de Carrosserie qui nous sont demandés.....

Sur demande nous envoyons le catalogue franco, ainsi que tous renseignements désirés.

The Canadian Motor Car Company

Bureaux: 25 rue St-Gabriel. **Salle d'Exhibition:** Ancienne Manufacture Davis, Cote Beaver Hall

MONTREAL.

LA MODE

LA MODE A PARIS

Le jupon de lingerie, comme le fait a eu lieu pendant plusieurs saisons passées, remplacera en grande partie, pendant l'été, le jupon de soie. Ceci s'applique aux toilettes de la journée, car pour les toilettes de bal et même celles de dîners, le jupon de soie est indispensable.

Pour porter avec les robes courtes, on emploie le jupon en nansouck ayant une grande ampleur dans le bas, tandis que la partie supérieure est très coupée de biais, de manière à coller sur les hanches. La garniture est faite d'un grand volant, ou de deux volants de largeu moyenne, en broderie anglaise. Ceci se porte avec les costumes du genre tail leur, faits en tissus de laine.

Pour accompagner le même genre de costumes, comme ces costumes sont faits en tissus lavables, on porte un jupon de batiste très souple. Ces jupons sont de deux sortes. L'un en une sorte de batiste de fantaisie, dont le fond est blanc avec un dessin allover de couleur; l'autre sorte de jupon est entièrement blanche, quoique souvent d'un tissu de fantaisie. Ces jupons sont ornés de deux ou trois volants, larges de quatre à cinq pouces et leur bord inférieur est festonné et porte une couture en couleur. Ils sont très élégants, mais ils ne doivent pas présenter la moindre raideur et quand on les lave, on les gomme légèrement et on ne les empèse jamais.

Jupon en Mohair.

D'un usage à peu près général est le jupon de mohair, dont le plus ordinaire est à rayures noires et grises, ou blanches.

Il y a aussi le jupon en mohair tout blanc. Celui-ci présente un certain degré de recherche, car il est généralement orné d'un allover en dessin broché de la même couleur. On considère que ce jupon est bien porté l'après-midi.

Nous arrivons maintenant au jupon de batiste tout-à-fait habillé, qui est porté sous les robes de visites de toutes descriptions et de tous tissus. Il est long, touche presque le sol. Le tiers supérieur est de la forme fourreau; les autres deux-tiers sont couverts d'un volant, car ce jupon ne porte généralement qu'un seul volant très large, qui, à son tour, supporte tous les ornements superflus.

Ces ornements consistent en plissés couteau étroits, arrangés de manière à former un dessin complet ou partie d'un dessin et en insertions de dentelle alternant avec des bouillonnés de batiste au travers desquels passe un ruban de couleur, et ce ruban fait saillie à intervalles pour être attaché en noeuds formés de boucles et de bouts longs et tombants.

Souvent les volants sont entièrement coupés et plissés, larges d'environ trois pouces, suivis d'insertions brodées très fines, de la même largeur. Cinq ou six rangs doubles de cette garniture couvrent le volant.

Large volant en batiste.

Très joli aussi est le très large volant en batiste fine, brodé en piqûres plumetis. Le dessin est grand et couvre les deux-tiers supérieurs du volant, le tiers inférieur étant formé de quantités de tuyautés étroits, alternant ou n'alternant pas avec des insertions assorties au volant.

Un jupon très populaire est aussi celui en taffetas blanc ou en taffetas d'une teinte très pâle, changeant ou non, sur lequel est placé un volant de lingerie, composé de batiste et de dentelle blanches toutes les deux. Ces jupons sont commodes et portés courts, le volant est simplement fixé sur la jupe au moyen de boutons et peut être changé à volonté.

Jupon très élégant.

Quant au jupon de taffetas habillé, il n'a jamais été aussi élégant que maintenant, et la dernière idée, le volant simple et large étant si populaire, consiste en un volant brodé, forme plumetis de la même couleur. Si la couleur du jupon est rose ou jaune, le dessin est fait du rose de la même nuance tandis que le taffetas bleu pâle porte sur le volant des fleurs des champs, etc.

Le fond d'un grand nombre de jupons est composé de soie brochée très riche, tandis que le volant, bien que d'une des couleurs de la soie, est en taffetas, ou en satin "pebble" ou même en net point d'esprit, toujours de la même couleur. Pour le moment, le volant en dentelle blanche ou noire se voit peu, bien que les volants de tous genres soient garnis de dentelle.

Vêtement en lingerie princesse.

Le vêtement à combinaison, genre princesse, qui a été produit dans les lignes de lingerie française, il y a quelques saisons, a rencontré l'approbation marquée des femmes les plus difficiles. La vogue de la robe princesse a rendu plus nécessaire que jamais l'ajustage des vêtements de dessous. Il n'est pas douteux que c'est là la raison du succès des combinaisons princesse qui sont faites pour dessiner parfaitement les formes et éliminer ainsi les bandes pliées et l'ampleur produite par le port de deux ou trois effets d'habillement.

La combinaison princesse à trois morceaux, qui comprend cache-corset, pantalon et jupon, est un des genres les plus approuvés. Dans ce modèle, le cache-corset est sans couture et coupé sur un patron circulaire. Le jupon est également circulaire et, avec les sections de côté qui sont fixées sur une seule couture, forme le pantalon. En réalité, la combinaison est une jupe fendue et un cache-corset réunis à la taille par une insertion délicate.

Paletot élégant.

On a beaucoup admiré aux dernières courses un paletot élégant en taffetas vert bronzé, brodé d'un large dessin à fleurs de la même couleur, mélangé du bleu riche et magnifique, connu sous le nom de bleu de roi. L'effet était harmonieux à l'extrême. Le paletot était doublé de taffetas de la même nuance de bleu et formait partie d'une toilette de voile bleu de la même teinte. Quelques nuances de bleu et de vert semblent avoir été créées pour aller ensemble et les deux nuances citées plus haut sont certainement du nombre.

Chaussures élégantes.

Les souliers découverts de couleur sont plus à la mode qu'ils ne l'ont jamais été; toutefois, les chaussures blanches sont moins en faveur que l'été dernier.

Il est assez fréquent de voir des souliers découverts d'une couleur assortie exactement à celle de la toilette qu'ils accompagnent et, quand cela n'est pas le cas, les nuances brun et crème sont les plus en faveur.

Pour les bottines, deux nuances sont souvent employées ensemble; l'extrémité de la bottine étant d'une teinte plus foncée que le reste. Le cuir verni est préféré maintenant au chamois, qui était la rage l'année dernière. Toutes les chaussures sont à boutons et, quand elles sont de deux nuances, c'est sur la partie la plus foncée que l'on fixe les boutons. Quant à la forme des boutons, il y a aussi un grand changement; ils sont plats et très larges, de la dimension de ceux employés pour les gilets d'hommes.

[Dry Goods Economist].

Un acheteur d'une de nos grandes maisons de modes tout récemment revenu d'un voyage à Paris, nous dit que des couleurs bleu-mésange, les teintes Gobelin-Empire et le vieux rose genre Watteau y jouissent actuellement d'une très grande faveur.

* * *

M. J. M. Orkin, de MM. Chaleyer & Orkin, rapporte une demande excellente pour tous les articles de mode du printemps et plus particulièrement pour les chapeaux "Leghorn" qui commencent à devenir assez rares. Les fleurs se vendent également bien.

En fait de garnitures, il y a eu une demande exceptionnellement forte pour les plumes et pour les ailes, cette demande

est assez étonnante pour cette époque de l'année.

Tout semble indiquer que nous aurons également une saison d'automne très active dans le commerce de la mode.

* * *

La carte des nuances pour l'hiver 1906 de l'Union des Syndicats vient de paraître.

Nous remarquons un changement assez radical dans cette dernière édition ; les nuances différentes au lieu d'être nommées séparément sont groupées par nuances et ne portent qu'un même nom.

Les couleurs Sherry-Brandy [à notre avis Cherry Brandy aurait été plus correct] tiennent la tête de la liste, ce sont des couleurs bordeaux; ensuite, viennent les verts **Bouclier** et les bruns Narghilé. Ce sont, paraît-il, les nuances que l'on recommande à Paris pour la saison prochaine.

* * *

Les affaires sont très satisfaisantes, nous dit M. F. X. D. de Grandpré, gérant de MM. Debenhams [Canada] Ltd., bien meilleures même que les années précédentes et cela, parce que la saison des ventes pour le commerce du printemps et de l'été semble vouloir se prolonger indéfiniment.

La température froide que nous avons eue au début de la saison a été à l'avantage de la modiste qui fait elle-même les chapeaux qu'elle met en vente, car ses clientes ont placé leurs commandes beaucoup plus tard que de coutume. Il n'y a guère que les magasins départementaux qui aient vendu des chapeaux du printemps dès le début de cette saison.

La demande pour les chapeaux Leghorn, pour les tulles et rubans est très forte.

En fait de nuances on remarque à l'heure actuelle une préférence pour le noir, le blanc et en général pour toutes les couleurs claires sans préférence bien marquée pour aucune d'entre elles.

* * *

M. Wm. Alexander, gérant de la maison S. F. McKinnon & Co., Ltd., Montréal, nous avise que les affaires sont toujours actives.

La demande porte sur les chapeaux en toile, ceux en paille Leghorn et sur les chapeaux Flaps de toute description. Les Sailors continuent à avoir une bonne vente.

Les nuances claires sont toujours à l'ordre du jour, de même que le blanc et le noir.

MM. S. F. McKinnon & Co., Ltd., de Montréal, ont mis en stock ces jours derniers, un assortiment complet de chapeaux en toile; les dernières nouveautés du marché de New-York.

MM. Debenhams [Canada], Ltd., viennent de recevoir un assortiment complet des dernières nouveautés dans les tulles, chiffons, et rubans. Ces marchandises de choix sont offertes à des prix très avantageux.

MM. Chaleyer & Orkin offrent au commerce ce qu'il y a de plus récent en fait de chapeaux Leghorn, avec la nouvelle calotte ronde.

Ces chapeaux sont soit en paille naturelle, soit en paille blanchie.

Si vous voulez avoir ce qu'il y a de plus nouveau en fait de chapeaux Sailors tels que les portent les élégantes de New-York, adressez-vous à MM. S. F. McKinnon & Co., Ltd., de Montréal.

MM. Chaleyer & Orkin appellent l'attention du commerce sur leur magnifique assortiment de rubans de velours. Ce sont les meilleures valeurs offertes sur le marché.

Bonneterie et Mercerie

M. J. A. Martin, de la Montreal Embroidery Mfg. Co., rapporte que les affaires sont très satisfaisantes ; les échantillons de sa manufacture sont accueillies avec beaucoup d'empressement par les principales maisons de gros de notre place.

* * *

Quatre des plus importantes manufactures de chemises et de sous-vêtements de Montréal, viennent de s'amalgamer. Ce sont les maisons suivantes: la Standard Shirt Co., John O. Black & Co., G. H. Harrower & Co. et A. H. Sims & Co., Ltd.

* * *

M. W. T. Miller, de MM. Miller Bros., Co., Ltd., rapporte une bonne activité dans les affaires; la demande pour les cols en celluloïd augmente du double cette année; l'usage de ces cols tend à devenir de plus en plus général.

* * *

MM. E. O. Barette et Cie nous avisent qu'il y a une excellente demande pour les cravates lavables en coton, de même que pour celles en chiffon-velours et en soie popeline Jacquard.

Les cravates préférées continuent à être celles dans les formes Derby et dans les nuances claires.

* * *

On nous rapporte de toutes parts que les gants de soie et de fil dans les grandes longueurs sont extrêmement rares à Montréal et qu'il n'y en a pour ainsi dire plus dans le commerce de gros.

Cette rareté s'étend aux Etats-Unis, puisque les maisons américaines ont essayé de placer à Montréal des commandes pour des gants de ce genre.

* * *

Les prix des gants continuent à augmenter; il y a, paraît-il, une disette complète de peaux sur les marchés français, ce qui fait que les fabricants ne peuvent envoyer à leurs représentants en Amérique les quantités accoutumées.

Nous croyons savoir que plusieurs maisons de Montréal ont retiré leurs prix.

* * *

M. J. O. Gareau, gérant général de la Eastern Township Mfg. Co., Ltd., rapporte une grande activité dans les affaires.

Les modèles de corsets et de chemises que les voyageurs de la compagnie soumettent actuellement au commerce remportent le plus grand succès.

Nous apprenons que la Dominion Suspender Co. mettra prochainement sur le marché une nouvelle bretelle perfectionnée, la **Bull Terrier Brace**. Les échantillons seront soumis au commerce par les voyageurs de la maison E. O. Barette et Cie qui représente dans la province de Québec la Dominion Suspender Co.

Faux-cols mous Anglais. En Oxfords blancs mercerisés. Grandeurs, de 12½ à 16½. Rétrécis avant la confection. Pi-



qûres renforcées. Epingles de sûreté Anglaises, de bonne qualité, avec cravates correspondantes. Niagara Neckwear Co., Ltd., fabricants.

Malgré de nombreuses demandes, il reste encore à MM. E. O. Barette, Temple Building, rue St-Jacques, Montréal, un nombre limité de stands ou étalages mobiles pour bretelles et cravates qu'ils donnent gratuitement à tout marchand qui leur enverra une commande de $40.00 pour les bretelles de la Dominion Suspender Co.

La maison Kyle, Cheesbrough & Co. a mis sur le marché un nouveau drap pour costumes. Cette étoffe appelée "Llama Radium" ne rétrécit pas, et convient aux costumes d'automne. C'est une valeur remarquable. On la trouve en 16 nuances magnifiques et on peut la détailler avec profit à 50c. la verge. Les marchands de nouveautés qui veulent donner du cachet à leur stock de marchandises pour l'automne ne peuvent faire mieux que de donner un ordre pour l'étoffe Llama Radium, dont la vente est contrôlée au Canada uniquement par la maison Kyle, Cheesbrough & Co., Montréal.

MM. E. O. Barette et Cie nous avisent qu'ils livreront à partir du 1er juillet les commandes qui leur ont été confiées pour les cravates en Popeline Jacquard. Les échantillons de ces cravates qui ont été soumis au commerce, ont remporté un très grand succès, ce qui n'est pas surprenant, car ces cravates vendues à raison de $4.50 la doz. se détaillent facilement à 75 cents pièce.

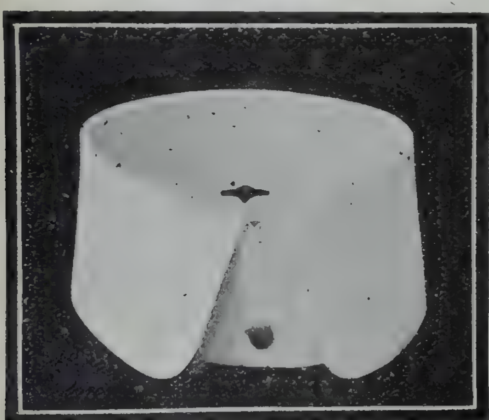
MM. E. O. Barette et Cie qui contrôlent cette marque, ont une collection de 150 échantillons dans 12 dessins différents et dans toutes les nuances à la mode.

Nous avons le plaisir d'annoncer à nos lecteurs que la Monarch Manufacturing Co., de Lévis, fabricants de chemises, vient de s'installer dans la nouvelle manufacture qu'elle s'est fait construire sur un plan tout-à-fait moderne. Les chemises que fabrique cette maison ne le cèdent en rien à celles des autres manufactures de chemises sous le rapport de la coupe, du fini et de la qualité. La Monarch Manufacturing Co., ayant son établissement situé à Lévis, où la main d'oeuvre est à bon marché, peut en conséquence livrer des produits à des prix inférieurs à ceux des marchandises manufacturées dans les grands centres où le prix de la main-d'oeuvre est élevé.

Les commerçants ont donc tout intérêt à s'adresser pour leurs commandes à cette compagnie qui, outre les chemises, fabrique également les overalls.

Champion

Dernier modèle de col en celluloïd. Hauteur, devant 1⅞ pouce ; arrière 1⅝



pouce, fabriqué par MM. Miller Bros., Co., Ltd.

MM. E. O. Barette et Cie, Temple Building, rue St-Jacques, offrent au commerce une ligne exceptionnelle de cravates Derby en soie popeline unie à raison de $2.25 la doz. Ces Derbys, réversibles, ont une longueur de 47 pouces et une largeur de 2¼ pouces.

Examinez votre magasin et voyez quels sont les articles qui ne se vendent pas bien. Si vous avez quelque marchandise depuis trop longtemps, fixez lui un prix attrayant et mettez la dans votre vitrine. Vendez-la quand même ce serait à perte. Ne continuez pas à traîner dans votre magasin des articles qui ne se vendent pas. La première perte est la meilleure perte.

SOIE et SOIERIES

AU PAYS DE LA SOIE

Il est une ville, qui ne se trouve pas en Amérique, et qui compte cependant des millionnaires par légions: des milliers et des milliers de mains y fabriquent la soie; des milliers de métiers y travaillent sans relâche dans des manufactures florissantes. Cette ville est Hang-tchéou, la capitale de la soie, dit le "Sunday Herald" de Chicago.

Hang-tchéou est peut-être, avec Pékin et Canton, la cité la plus populeuse de la Chine. Capitale de la province du Tche-kiang, elle occupe cependant, au point de vue des communications avec le dehors, une position défectueuse; elle n'a pas de lignes ferrées et n'est en communication avec la mer que par des canaux et une petite rivière.

"En haut est le ciel; en bas, Hang-tchéou et Sou-tchéou", dit un proverbe chinois. En d'autres termes, sous le ciel rien n'est beau, rien ne compte en dehors de ces deux villes. L'auteur de l'article que nous analysons n'est pas loin d'être de cet avis lorsqu'il nous mène sur une colline qui domine la cité que Marco Polo proclamait dépà la plus splendide de la terre, et nous fait embrasser du regard un prestigieux panorama.

Imaginez une vaste plaine avec un lac à l'ouest, tout un réseau de canaux qui se croisent et rayonnent de toutes parts, et, au milieu de ce lumineux paysage, une immense ville aux maisons couvertes de tuiles sombres, aux innombrables rues étroites, qui s'allongent à perte de vue, et que dominent les deux énormes temples de Confucius et de Bouddha. Une large et confuse rumeur monte de cette ruche gigantesque, où l'on ne se repose ni jour ni nuit; et si l'on ne voit pas, du moins on peut deviner la foule qui remplit les rues, s'agite dans les centaines de manufactures, sur les quais d'embarquement, ou dans les plantations de mûriers qui ombragent toute la plaine. Car l'élevage du ver à soie a pour condition essentielle la culture en grand de l'arbre dont le feuillage constitue sa nourriture.

De tous les canaux qui aboutissent à la ville comme au centre d'une toile d'araignée dont les fils seraient d'argent, la plus remarquable—et l'une des grandes voies d'eau artificielles du monde—est le célèbre Grand Canal, qui part de Pékin, se dirige au sud à travers les provinces les plus populeuse de l'Empire, et aboutit à Hang-tchéou.

Sur ce canal en particulier, la principale artère du commerce chinois en dehors du Yang-tsé-kiang et de la Rivière des Perles, se croisent des milliers de jonques, de petits vapeurs et d'embarcations de toute espèce. Il y a plus de cinq siècles qu'il relie deux des plus grandes cités de l'Empire du Milieu.

Le lac, que la ville atteint par ses quartiers excentriques, est lui-même un des principaux attraits du paysage. Il est semé d'îles où des villas et même des palais s'enveloppent de feuillages luxuriants, forêts de bambous couronnant de minuscules collines peut-être artificielles, pruniers, pêchers, jardins remplis de roses ou d'autres fleurs de luxe.

Redescendons dans la fourmilière. Beaucoup de rues sont bordées exclusivement de fabriques ou de magasins. Hommes, femmes, enfants, tout le monde travaille ici. La spécialisation des métiers y est poussée fort loin: chacune des branches de la sériciculture occupe et absorbe toute une partie de la population. Les uns se vouent à l'élevage du ver à soie; d'autres filent les cocons; d'autres passent leur vie sur les métiers à tisser; d'autres se consacrent à la peinture industrielle, etc.

Entrons dans un de ces magasins: un magasin! il constitue à lui seul toute une cité, où la foule se presse dans des couloirs aussi longs que certaines rues, et où chaque rayon semble former une boutique à lui tout seul. De riches Chinoises, dont l'élégance se reconnaît à leurs pieds comprimés, réduits à des proportions minuscules sautillent péniblement, appuyées sur un bâton et sur le bras d'une servante. Des particuliers opulents se rencontrent et se saluent en secouant chacun sa main droite dont le pouce est rapproché du pouce gauche. Jamais, du reste, on ne se serre la main, en Chine... Ces deux gentlemen sont suivis de coolies chargés de ballots: ce sont les emplettes qu'ils viennent de faire.

En dehors des magasins de soieries, qui forment des rues entières, et dont les affaires se chiffrent par centaines de millions de dollars chaque année, Hang-tchéou compte beaucoup de manufactures d'éventails, qui servent aussi de parasols, et dont tout le monde fait usage, en Chine, hommes, femmes et enfants. Ici encore la spécialisation du travail est poussée au dernier degré, les uns découpant, les autres décorant chacune des lamelles, les autres réunissant ces lamelles et parachevant l'ouvrage... On trouve aussi à Hang-tchéou beaucoup d'orfèvres, qui cisèlent d'exquises coupes, broches, bijoux et... étuis à ongles. On sait que les ongles très longs annoncent dans ce pays-ci une position de fortune qui vous met à l'abri du travail manuel. Aussi les élégants cultivent-ils cet appendice avec un soin tout particulier: quand ils portent la main au menton, la pointe des ongles atteint la nuque, et est capable de gratter le derrière de la tête! Mais, à l'ordinaire, on enferme ces ornements naturels dans de longs étuis d'argent,

qui sont parfois de véritables oeuvres d'art.

L'auteur de l'article, M. Frank-G. Carpentier, ne peut assez dire de bien du bon peuple chinois, qui, assure-t-il, a été calomnié par la presse des deux mondes. La police est moins nombreuse dans cette ville d'un million d'habitants, que dans telle de nos sous-préfectures françaises. Malgré cela, il est très rare qu'un désordre éclate dans la fourmilière: tout le monde est si poli, les manières sont si affables, les moeurs si douces, que l'ordre règne sans contrainte, règlements ni menaces.

L'auteur s'est promené dans les rues pendant des heures et des heures sans rencontrer un seul agent. Et quel peuple poétique! Tous les phénomènes de la nature ont donné naissance aux plus gracieuses légendes. Ainsi, les prunes de Hang-tchéou sont d'une grosseur peu commune, et portent, en outre, une empreinte latérale. Cette empreinte, disent les Chinois, provient de la pression de doigts d'une princesse de féerie, quelque chose comme notre Belle au bois dormant, qui appuya son petit doigt de rose sur la prune dont le noyau fut l'origine de l'espèce.

Savourer ces fruits délicieux, c'est donc—indirectement—recevoir un baiser des lèvres charmantes qu'effleura le noyau primitif!

MM. Short & Co. rapportent une excellente demande pour les soieries du Japon, de même que pour les articles de fantaisie provenant de ce pays.

Les prix des soieries au Japon sont des plus fermes.

* * *

MM. Walter H. Barry & Co. nous disent que les affaires en rubans sont très satisfaisantes et en augmentation considérable sur la même période en 1905.

Depuis l'arrivée des beaux jours, on constate une forte demande pour les rubans blancs et ceux de nuance claire.

Les prix des rubans sont à la hausse dans les centres producteurs par suite de l'avance des prix de la soie brute.

* * *

Le représentant de la China & Japan Silk Co., Ltd., rapporte que les affaires sont actives.

La demande pour les soieries blanches du Japon est excellente. C'est maintenant un des tissus préférés pour la confection des blouses.

Les prix des soieries sur les marchés primaires au Japon sont des plus fermes.

MM. Walter H. Barry, **la maison par excellence pour les rubans,** a toujours en mains aux plus bas prix du marché un assortiment complet des lignes courantes. La maison apporte une attention spéciale aux commandes qui lui sont envoyées par la malle.

Le stock de soieries de la maison Debenhams [Canada], Ltd., est le plus complet que l'on puisse trouver au Canada. Il comprend toutes les variétés courantes ainsi que les dernières nouveautés. Toutes ces marchandises sont vendues à des conditions avantageuses.

CHAPEAUX et FOURRURES

PARURES DE FOURRURE POUR JEUNES FILLES

Fourrures, bijoux, dentelles, telles sont les trois plus riches parures de la femme et de la jeune fille.

Tour à tour, l'un de ces trois éléments supplante l'autre. Il est très rare qu'ils triomphent ensemble dans la mode.

Depuis que l'on ne porte plus, le jour, à la ville, de "bijouterie"; mais que celle-ci est remplacée par les objets usuels, nécessaires, le bijou a perdu de sa vogue; depuis que des imitations admirables ont remplacé les vraies dentelles, l'élégance ne recherche plus, ni l'imitation qui n'est pas "sincère", ni le vrai qui est si coûteux. Reste la fourrure. C'est elle qui trône. Elle qui s'impose. Elle triomphe même à ce point que, désormais, c'est à peine s'il existe une saison pour la fourrure.

Autrefois, les fourreurs avaient une très longue morte-saison. Aujourd'hui, ils ont à peine le temps, durant la canicule, de se préparer pour l'automne et l'hiver. Le printemps leur apporte une nouvelle catégorie de travaux.

De notre côté, à part boléro, jaquette ou manteau long, nous ne remisons plus nos fourrures au printemps.

Tout l'été dernier, dit un confrère parisien, on a vu encore sur les robes de batiste, de linon, dentelle ou guipure, les cravates, cols, fichus et écharpes de fourrure. Sur une robe de batiste blanche, tombait une parure d'hermine ou une autre de chinchilla; sur un costume tailleur, s'enroulait même le renard blanc ou bleu. Cela ne semble plus étrange. Et si, à Paris, la parure de plume avait plus de faveur, au bord de la mer, elle perdrait sa saison d'être, la plume se défrisant et tombant en bribes molles au contact de l'air salin. On reprenait donc la fourrure à poils. Ainsi, on le voit, jamais la parure de fourrure n'eut autant de vogue qu'actuellement.

Nous venons d'indiquer les raisons pour lesquelles c'est l'heure d'acheter des fourrres. Nous n'avons pas dit la principale de ces raisons : "La fourrure est chère, dites-vous. Elle a augmenté, cette année, dans la proportion d'un quart. Il y a eu, sur la fourrure fine surtout, une hausse énorme".

Cela n'est rien. Cette hausse est insignifiante, comparée à celle qui va surgir. La guerre avec la Chine, les événements actuels de Russie, sont les causes de cette augmentation future. Tout élevée de prix qu'elle est aujourd'hui, la fourrure est le sujet de marchés et d'exploitations. Les marchands habiles, ayant de l'argent font, en ce moment même, la rafle de toutes les peaux fines qu'ils trouvent, sachant que l'hiver prochain, la peausserie sera d'un commerce inabordable.

Si cette élévation de prix ne s'est pas fait sentir davantae, c'est que les pelletiers et fourreurs ont en tout temps des provisions. En ce moment ils les épuisent encore. Les provisions épuisées, il leur faudra se soumettre aux exigences de la situation; puis l'imposer à l'acheteur, c'est-à-dire à nous-mêmes.

Il y a une grande variété de parures de fourrures pour dames. Celles pour jeunes filles sont un peu moins nombreuses. La jeune fille ne porte pas l'étole proprement dite: celle-ci est trop "importante" et imposante.

Les parures courtes lui sont plutôt réservées, et aussi celles qui ont une façon simple: ainsi la cravate, large comme la main, qui entoure le cou, se noue sous le menton et tombe devant en pans irréguliers. Mais cette cravate a un petit inconvénient: à l'endroit où le premier lien tombe sur le second pan, se forme une épaisseur, un bourrelet qui a l'avantage, je le sais, de donner beaucoup de chaleur, mais aussi la disgrâce d'engoncer. C'est le reproche que l'on peut faire à la cravate nouée. Mais comme elle se dénoue à volonté; comme la jeune fille peut, à son gré, l'ouvrir, l'écarter, ou la rapprocher, l'inconvénient disparaît aisément.

Une autre forme est celle qui consiste en deux pans égaux, aplatis l'un sur l'autre et fermés par des agrafes. A l'extrémité pend une frange de chenille ou passementerie. Il y a beaucoup d'autres formes. Et ces formes varient suivant la fourrure dont elles sont faites.

Au premier rang, vient l'hermine. C'est elle qui a tous les honneurs de la saison.

SCHOFIELD'S WOOLNAP

THE WOOLNAP TRADE MARK UNSHRINKABLE

OSHAWA

Les Sous-Vetmnts Woolnap Pour Hommes.

devraient être tenus par tous les détailleurs qui désirent se faire un renom pour la vente de marchandises de confiance.

La QUALITÉ est notre première considération.

Garantis ne pas rétrécir, faits de

Pure Laine,
Forme Parfaite,
Fini Superieur.

TOUTES LES MAISONS DE GROS TIENNENT LES SOUS-VETEMENTS WOOLNAP.



Elle est seyante à presque toutes les colorations, peut s'associer à toutes les teintes de robes. Son prix seul est un obstacle à son achat. Mais on imite l'hermine aujourd'hui d'une façon merveilleuse. Ou plutôt il est telle fourrure blanche infiniment moins coûteuse, que l'on peut utiliser en son lieu et place, sans pour cela se soumettre à porter de la "peau de lapin". [Nous parlerons en détail, dans une prochaine causerie sur l'hermine, de cette peau blanche qui l'imite si bien.]

Après l'hermine, vient le chinchilla. Les jeunes filles peuvent le porter, quoiql'il soit d'un aspect moins juvénile que l'hermine, puisque l'on voit de jeunes bébés habillés d'un paletot de drap rehaussé d'une parure de chinchilla. Mais ce n'est point là la fourrure recommandée aux jeunes filles. Car elle est déjà une fourrure composée, c'est-à-dire de deux teintes, d'un aspect qui n'a ni la douceur de l'hermine ni l'austérité de l'astrakan. C'est une fourrure trop décorative et tranchante.

Nous ne leur conseillons pas davantage la martre, ni la zibeline, qui sont des fourrures précieuses, réservées aux dames; ni le vizon, également de teinte fauve, c'est-à-dire de la couleur en faveur. Non. Cette vogue actuelle pour " le roux " s'étend aux parures pour les mamans. Il reste, d'ailleurs, à leurs filles, largement de quoi les satisfaire.

Nous parlions de l'astrakan: voilà une fourrure sérieuse, pratique, solide! Pour aller au cours, sortir par tous les temps, s'associer à toutes les teintes de vêtement, aucune fourrure ne peut remplacer le classique astrakan.

Après lui, vient le caracul, un peu moins recherché, d'une ondulation plus plate, mais qui rend les mêmes services que l'astrakan.

Une jeune fille peut-elle porter le skungs? Cela n'est nullement ridicule, bien que les dames l'adoptent de préférence. Une parure de skungs, composée de la cravate s'arrêtant à la hauteur de la taille,—plutôt au-dessus,—et de laquelle partent les queues de l'animal, puis d'un manchon de proportions moyennes, plus étroit du haut que du bas ; l'ensemble constitue une combinaison bien moderne. Autrefois, plus que maintenant, les dames avaient leurs fourrures, que ne portaient pas les jeunes filles; aujourd'hui, on voit des jeunes filles se vêtir de vestes de loutre, de castor et de breitschwantz.

Si l'hermine est la fourrure "habillée" de la jeune fille, il en est une ni claire, ni foncée, ni vulgaire, ni précieuse, qui peut constituer sa fourrure courante, c'est le petit-gris. On ne peut dire que le petit-gris soit d'une teinte particulièrement seyante, mais quand elle est soyeuse et pas encore jaunie, elle a de jolis reflets. On en fait, ou plutôt on en a fait jusqu'à des boléros entiers et aussi des vestes à ceinture et même des paletots. Mais le petit-gris sert, surtout actuellement, à composer des parures mobiles. Tantôt, c'est le col arrondi, se continuant en deux pans et agrémentés devant d'une rondelle ou rosace de passementerie : tantôt, c'est un même col s'arrêtant en rond au-dessus de deux pans qui tombent sur la poitrine; ou bien, c'est une cravate coupée de ventre de petit-gris, c'est-à-dire rehaussée de blanc, lequel blanc forme des jeux, des dessins, barrettes, etc.

La superposition de plusieurs langues de fourrure est chose assez en vogue. Divers plans se succèdent, l'un tombant sur l'autre, chacun ayant la forme d'une petite palme. Le "rond" est en vogue dans la coupe de fourrure actuelle.

La cravate, l'étole courte, le tour de cou, le col et l'écharpe pour jeune fille se doublent de deux façons: 1o de satin blanc; 2o de fourrure. La seconde manière est de beaucoup la plus élégante, la plus confortable et aussi la plus coûteuse. Cette doublure devra toujours être claire: une cravate de petit-gris, si elle n'est pas doublée en même petit-gris, sera doublée de ventre de petit-gris [blanc]; une autre de loutre, si elle n'est pas doublée de même loutre, le sera en breitschwantz crème. On se plaît ainsi à marier les peaux, à combiner le crème avec la loutre, le gris avec le blanc, le roux avec le blanc. On obtient ainsi des assemblages imprévus, qui ont l'attrait de la nouveauté et qui seront le caprice de deux ou trois saisons.

Revue Générale

LA SITUATION

Des rapports reçus des différentes maisons de gros, rapports que nous publions d'autre part, on doit conclure que les affaires sont généralement satisfaisantes. Les commandes d'automne pour la marchandise sèche proprement dite sont des meilleures et, en réalité, plus

considérables que l'année dernière à pareille époque.

Le commerce des lainages et celui des modes en gros a été particulièrement actif; celui de la mode a été d'autant plus satisfaisant que la saison des ventes s'est prolongée beaucoup plus longtemps que de coutume.

Cependant, il convient de noter que bon nombre de marchands du dehors se plaignent que, par suite de l'été tardif, ils ont à peine entamé leurs stocks de marchandises d'été. Il est à espérer que, si la belle saison a tardé à venir, elle durera plus longtemps que d'habitude ce qui équilibrera les choses.

Le représentant de MM. Brophy-Cains, Ltd., nous avise que les commandes pour la saison d'automne se placent rapidement; il y a eu jusqu'à présent une très forte demande pour les flannelettes, les wrapperettes et autres marchandises pesantes.

Les paiements sont réguliers.

* * *

MM. Greenshields, Ltd., qui viennent de terminer leur inventaire, nous informent que le résultat en a été des plus satisfaisants ; il démontre un accroissement très marqué dans le chiffre d'affaires.

La demande pour les rassortiments ainsi que pour le commerce d'automne continue à être très active.

La collection est bonne et les prix de toutes les marchandises sont fermes sans exception aucune.

* * *

Le représentant de MM. Kyle, Cheesbrough & Co., nous rapporte que les affaires sont satisfaisantes; le placement pour l'automne est à la hauteur des années précédentes et il y a de plus une bonne demande pour le rassortiment.

Les prix sont très fermes et la collection procède avec régularité.

* * *

M. J. A. Racine, de MM. A. Racine et Cie, constate une excellente demande pour les marchandises d'automne. Les commandes de rassortiment ont aussi augmenté de volume depuis le commencement de juin.

Les prix sont très fermes; la collection est satisfaisante.

* * *

MM. Greenshields, Ltd., qui, autrefois n'avaient à Toronto qu'un bureau, ont tout dernièrement ouvert une salle d'échantillons dans la dite ville. Cette salle d'échantillons située dans la bâtisse Carlaw, rue Wellington Ouest, est sous la direction de M. E. J. Powell.

* * *

Par suite de l'accroissement très considérable de leurs affaires dans les Provinces du Nord-Ouest, MM. W. R. Brock Co., Ltd., ont décidé de fonder une succursale dans cette région. M. E. B Cronyn, le vice-président de la compagnie, a tout récemment fait un voyage dans ce but. Il est plus que probable que cette succursale sera établie à Calgary, Alberta.

* * *

M. R. E. Brock, gérant de MM. W. R. Brock Co., Ltd., à Montréal, nous informe que malgré la température adverse que nous avons eue au mois de mai, les affaires, en ce qui concerne sa compagnie, ont été très satisfaisantes, en ce sens qu'elles sont en augmentation sur le chiffre de l'année précédente, pendant le même mois.

La demande actuelle porte en grande partie sur la bonneterie, les gants en coton et en soie.

Les paiements sont bons.

La China & Japan Silk Co., Ltd., 290 rue St-Jacques, vient de recevoir un envoi considérable d'articles de fantaisie du Japon, comprenant vases, porcelaine de table et de fantaisie, brosses à habits, à dents, à cheveux, etc., etc.

La maison dispose également d'un superbe assortiment de nattes de Chine.

La maison envoie échantillons et prix sur demande.

MM. Short & Co., importateurs de produits Japonais, viennent de recevoir une forte expédition de marchandises diverses, comprenant entre autres des couvre-lits en coton, des couvertes pour meubles et des pièces de soie pour la confection des blouses.

MM. Short & Co. s'empresseront d'envoyer des échantillons sur demande.

La Montreal Embroidery Mfg. Co. soumet actuellement aux maisons de gros ses échantillons de voiles de première communion, de pardessus d'oreillers, de rideaux de portes, etc.

Nous attirons d'une façon toute spéciale l'attention des marchands de nouveautés sur les articles de cette manufacture, car ils répondent parfaitement aux besoins du commerce canadien; ils sont de qualité excellente tout en étant à des prix modérés.

LAINE et LAINAGES

MM. Mark Fisher, Sons & Co., de Montréal, ont déjà commencé les travaux de construction de leur nouvelle bâtisse située au coin sud-ouest du Carré Victoria et de la rue Craig. On s'attend à ce qu'elle soit terminée au 1er avril 1907. L'édifice aura une hauteur de 10 étages en y comprenant le soubassement.

* * *

M. J. Arthur Roch, représentant MM. C. X. Tranchemontagne et Cie, nous informe que le commerce de rassortiment est meilleur que l'année dernière; la même remarque s'applique aux commandes prises pour l'automne.

D'après les avis reçus d'Europe, les prix continuent à être très fermes avec tendance à la hausse.

La collection est satisfaisante.

Les dernières ventes à l'encan, à Londres, des laines brutes ont donné des résultats très satisfaisants. Les prix ont été bien maintenus sur toute la ligne.

Il y avait une forte quantité d'acheteurs américains.

* * *

M. O. Létourneau, de MM. A. McDougall & Co., nous avise que les affaires sont actives et que la collection est remarquablement bonne.

Il n'y a aucune apparence d'une diminution prochaine dans les prix des lainages; bien au contraire, les marchés anglais semblent toujours vouloir augmenter les prix.

Les ventes pour les besoins immédiats portent en grande partie sur les homespuns dans les nuances grises et sur les serges bleues; pour l'automne, on commande de fortes quantités de Meltons et de Beavers noirs ainsi que de Cheviots sombres.

M. W. Kearney, représentant MM. C. X. Tranchemontagne et Cie, vient de faire un voyage de placement dans l'ouest de l'Ontario. M. Kearney qui a visité les principales villes de la vallée de l'Ottawa jusqu'à Sudbury inclusivement, rapporte que les affaires y sont actives.

M. Norman Paulet, chef du département des étoffes à robes de la maison A. Racine et Cie partira vers la fin de juin pour un voyage d'affaires en Europe. Pendant son voyage, M. Paulet placera des commandes pour les dernières nouveautés en étoffes à robes anglaises et françaises pour le commerce d'automne de 1906, ainsi que pour le printemps de 1907.

TOILES et COTONS

LE COTON EN ABYSSINIE

Le rapport de la mission commerciale en Abyssinie contient les renseignements suivants au sujet de la culture du coton dans ce pays:

Dans beaucoup de régions chaudes d'Abyssinie, il pousse une variété de coton à l'état sauvage, et dans toutes les parties du pays de véritables champs de coton ont été plantés par les indigènes. Le produit, quoique n'étant pas cultivé sur une vaste échelle, est souvent de très bonne qualité. Il est filé et tissé par les indigènes et on obtient parfois un tissu très joli et très moelleux. Dernièrement, des Français ont pris l'initiative de faire plusieurs essais de culture rationnelle; on croit qu'ils donneront des résultats favorables, et que le produit ne se montrera pas inférieur au coton égyptien. On a pris des mesures pour étendre cette culture, et on prévoit le développement d'un commerce d'exportation.

LES MARCHES COTONNIERS

Les marchés Cotonniers sont toujours dénués d'intérêt; sans les opérations d'arbitrage de place à place, le chiffre des transactions serait extrêmement limité, et, en l'absence de tout esprit d'entreprise, les cours ne parviennent pas à se déplacer d'une façon sensible et régulière. Les avis sur la future récolte sont en grande majorité très satisfaisants, la pluie est tombée dans beaucoup de localités où elle était nécessaire et elle a été bienfaisante; les travaux d'ensemencement ont généralement bien progressé et sont terminés ou presque terminés dans les sections précoces. Le seul facteur de fermeté relative reste donc constitué par l'activité industrielle; celle-ci marque, d'ailleurs, un certain ralentissement, du côté anglais notamment, où est la clé de la situation. Rien d'étonnant, au surplus, à ce qu'il y ait eu par là quelques excès d'approvisionnements de réserve. Le fait a déjà été constaté il y a quelques années à Liverpool, où les transactions sont tombées, à partir du mois de juillet, à un chiffre anormalement restreint de 15 à 20,000 balles par semaine. Avec les perspective promettantes de la future campagne, il suffirait sans doute cette année d'un ralentissement beaucoup moins accentué pour que les prix retrouvent enfin un niveau exclusivement favorable aux Américains.

MM. Weld et Co., de Liverpool, dans leur circulaire du 6 avril, annoncent que la Fédération internationale des Filateurs a publié son estimation des stocks dans les filatures européennes au 1er mars et que ces stocks s'élèvent à 1,532,900 balles en coton de toutes sortes, contre 1,232,550 balles au 1er septembre 1905. MM. Weld ajoutent que, vu l'époque à laquelle ces chiffres sont arrêtés, qui est pour ainsi dire la période où les stocks sont les plus forts, ce rapport est plutôt haussier. Les filatures qui ont envoyé leurs rapports comprennent 54,297,537 broches et le total des stocks détenu par ces filatures est de 1,237,180 balles. La Fédération a dû tabler sur ces chiffres pour estimer le stock total de la filature européenne comprenant 73,394,800 broches.

Estimation des broches et stocks au 1er mars 1906

	Total des broches	Estimation du stock de toutes sortes en filature au 1er mars 1956
Grande Bretagne..	47.500.000	569.000
Allemagne	8.800.000	304.800
France	6.400.0 0	148.000
Italie............	2.800.00.)	214.700
Espagne..........	1.700.000	47.300
Suisse............	1.462.800	31.400
Portugal	350.000	21.830
Belgique	1.084.700	47.880
Autriche	3.297.300	148.000
	73.394.800	1.532.990

On nous rapporte que les couvertures en flanellette commencent à devenir très rares sur le marché, une des principales manufactures ayant retiré ses prix du marché.

* * *

Les marchés américains des cotons bruts sont très fermes; d'après les prévisions actuelles, on ne s'attend pas à avoir une récolte qui dépasse celle des années de production moyenne.

* * *

Le marché des cotonnades continue à être des plus fermes. Les manufacturiers ne livrent que difficilement les cotons à draps, ainsi que les cotonnades pesantes grises et blanches.

MM. Brophy-Cains, Ltd., offrent à des prix très réduits des lignes complètes de toile pour la confection de serviettes, ligne de table, etc. Ces messieurs ont également un assortiment de gants et de bonneterie pour la saison d'été qui ne saurait être égalé à Montréal.

MM. A. Racine et Cie, disposent d'un assortiment choisi et très bien fourni d'indiennes qu'ils offrent aux prix d'avant la dernière hausse.

Le vendeur qui gagne le salaire le plus élevé est ceui qui rapporte le plus. Ne vous encombrez pas d'un vendeur qui ne gagne jamais un bon salaire; il ne rapporte rien.



M. LE MARCHAND,

Vous savez quel succès j'ai remporté. Ces cinq beautés, "The Bijou Mufflers" vont me presser fort pour prendre la première place dans votre estime. Ce sont les "Mufflers les plus confortables, les plus pratiques et les plus élégants qui aient jamais été inventés, malgré tout le respect qui est dû aux anciens "Mufflers" carrés, ouatés et tricotés. Ils s'attachent soit en arrière, soit de côté; ils sont faits en différentes grandeurs et en divers genres, et en soieries d'une variété infinie. Vous commettrez une de vos plus grandes erreurs, si vous n'en mettez pas en stock un grand assortiment. Ils sont uniques, distinctifs et peu communs. Les jeunes femmes et les jeunes hommes élégants en demanderont cet Automne et cet Hiver. Nous les avons mis snr le marché tard l'automne dernier, et ils ont remporté un succès instantané. Nous nous préparons de bonne heure cette Saison avec un assortiment intéressant· Malheureusement, comme moi-même, ma maison (The Niagara Neckwear Co. Ltd.) n'a pas fait patenter de dessin, et il est maintenant trop tard; mais aucune Compétition honnête, honorable ne voudrait faire de l'imitation.

Bien à vous,

705.

AMEUBLEMENT

M. W. J. Daly, de la maison Daly & Morin, nous avise que la demande pour les stores, poles et garnitures de poles continue à être excellente et en augmentation considérable sur celle de l'année précédente.

Les prix sont sensiblement les mêmes que ceux de l'année dernière.

* * *

M. H. Duverger, gérant de la succursale de Montréal, de la maison Geo. H. Hees, Son & Co., Ltd., nous dit que les affaires ont été particulièrement bonnes depuis le commencement de la saison du printemps; le chiffre des ventes a été de beaucoup supérieur à celui des années précédentes.

La demande porte sur l'assortiment en général, les rideaux, les tentures, tissus pour ameublement, etc., etc.

Les prix sont très fermes avec tendance à la hausse par suite des grandes avances de prix survenues sur les lainages et les cotonnades.

M. Arthur Racine, de MM. A. Racine et Cie, part pour l'Europe au commencement de juillet, pour placer des commandes pour le département des tapis, prélarts et fournitures de maisons qui est, comme on le sait, une des grandes spécialités de MM. A. Racine et Cie.

M. John Baillie, gérant de la Dominion Oil Cloth Co., de Montréal, est de retour dans cette ville après un voyage d'affaires en Europe, voyage pendant lequel il s'est assuré une forte quantité de dessins nouveaux pour l'importante manufacture qu'il dirige avec tant de succès.

PERSONNEL

—M. Jos. Rousseau, représentant MM. Brophy-Cains, Ltd., vient de faire une tournée d'affaires dans le district de Trois-Rivières.

—M. A. Clarke, représentant MM. Walter H. Barry & Co., visite actuellement les principaux centres de la Province de Québec avec un assortiment complet de rubans haute nouveauté.

—M. E. B. Greenshields, de MM. Greenshields, Ltd., est attendu à Montréal vers la fin de juin après avoir passé plusieurs mois en Europe.

—M. A. J. Moreland, de la China & Japan Silk Co., Ltd., vient de faire un voyage d'affaires à Toronto.

—M. G. B. Fraser, de MM. Greenshields, Ltd., vient de faire un voyage d'affaires à Sydney, C. B.

—M. J. Armand Roch, de MM. Roch, Prévost et Cie, est parti de Montréal, le 7 courant par le Str. "Virginian", pour un voyage d'affaires en Europe, d'une durée de deux mois.

—M. J. H. Bernier, de MM. C. X. Tranchemontagne et Cie, qui est actuellement en voyage d'affaires en Europe, sera de retour à Montréal dans la première quinzaine de juillet.

—M. J. E. Masse, représentant MM. Daly & Morin, voyage actuellement dans le district de Québec.

—M. David Nadeau, voyageur de MM. C. X. Tranchemontagne et Cie, fait actuellement une tournée d'affaires dans la région du Bas du Fleuve St-Laurent.

—M. Gus. Barette, de MM. E. O. Barette et Cie, vient de faire un voyage d'affaires dans les Cantons de l'Est.

—M. W. J. Daly, de MM. Daly & Morin, a fait au commencement du mois de juin, un voyage d'affaires à Toronto. Cette visite a été des plus fructueuses.

—M. Georges Giroux, représentant MM. E. O. Barette et Cie, a tout dernièrement fait un voyage de placement dans le district du Nord.

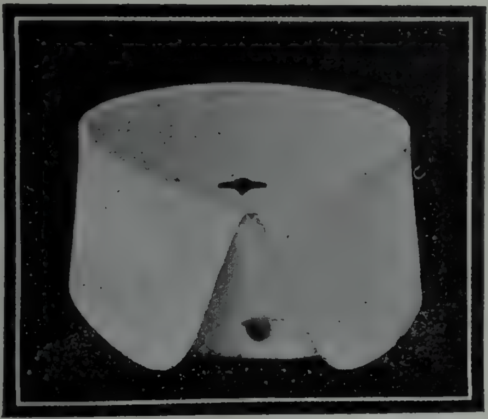
—M. James Kyle, de MM. Kyle, Cheesbrough & Co., est parti pour l'Europe, le 7 de ce mois, par le Str. "Virginian", pour un voyage d'affaires en Europe.

—M. E. S. Hassberger, de MM. Short & Co., vient de faire un excellent voyage d'affaires à Toronto.

—M. A. W. H. Jones, visite le commerce de gros de Montréal, dans les intérêts de la Montreal Embroidery Mfg. Co.

Faux-Cols, Manchettes, Etc.,

EN CELLULOID



"CHAMPION"

Devant $1\frac{7}{8}$" - Arrière, $1\frac{5}{8}$".

ARTICLES DE HAUTE CLASSE.

Tous les derniers genres de

FAUX-COLS, MANCHETTES, ETC.
"CAOUTCHOUC" (FINI TRES BRILLANT ET MAT)
"ENTRE-DOUBLES" (IMITATION DE TOILE)
ET "IMPERMEABLES."

The Miller Bros. Co.,
Limited.

30-38 Rue Dowd, MONTREAL.

On trouve nos échantillons dans toutes les principales Maisons de Nouveautés en Gros.

Les Gants de Peau de

PEWNY

Sont les Gants

dont chaque paire est accompagnée d'une garantie.

Vous ne courez aucun risque en les vendant.

NOUS SOMMES LES SEULS AGENTS

Greenshields Limited,

MONTREAL

Hamilton Cotton Co.,

HAMILTON

MARQUE "STAR"

Rideaux en Chenille, Portières et Tapis de Table.

Tapis de Table de Fantaisie et Unis, dans les grandeurs suivantes :

4.4, 6.4, 8.4, 10.4, 12.4

Rideaux et Portières dans les largeurs suivantes :

32," 34," 36," 40," 44," 48," 66," 72,"

et dans toute longueur désirée.

MARQUE "IMPERIAL"

Une qualité de Rideaux Unis et Pesants, ayant une apparence très riche.

Nouvelles Teintes et Nouveaux Dessins pour le Commerce du Printemps.

AGENT POUR LA VENTE :

W. B. STEWART

11 Front St. East, - TORONTO, Ont.

—M. A. F. Révol, gérant de la maison Perrin, Frères et Cie, à Montréal, est parti au commencement du mois, pour un voyage d'affaires en France. L'absence de M. Révol durera environ six semaines.

—M. J. M. Orkin, de MM. Chaleyer & Orkin, est actuellement en Europe où il fait ses achats pour la saison d'automne. M. Orkin sera de retour à Montréal vers le 10 juillet.

—M. A. McDougall est parti au commencement du mois pour un voyage d'achats en Europe.

—M. H. Duverger, gérant de la maison Geo. H. Hees, Son & Co., Ltd., Montréal, a passé la dernière semaine du mois de mai à Toronto.

—M. J. F. Labelle, représentant de MM S. F. McKinnon & Co., Ltd., visite actuellement le commerce de la Rive Nord du fleuve St-Laurent, avec un assortiment complet des dernières nouveautés pour l'automne.

—M. Stephen Haas, de MM. Geo. H. Hees, Son & Co., Ltd., de Toronto, a passé plusieurs jours à Montréal au commencement du mois de juin.

—M. E. B. Cronyn, vice-président de la W. R. Brock Co., Ltd., vient de passer plusieurs jours à Montréal.

—M. F. X. D. de Grandpré, a tout dernièrement visité New-York pour affaires.

—M. O. Létourneau, associé dans la maison A. McDougall & Co., fait actuellement un voyage d'affaires et d'agrément dans les Provinces Maritimes.

—M. A. Tranquille, un des voyageurs de commerce les plus connus de Montréal, vient d'entrer à l'emploi de la maison Hermann, H. Wolff & Co.

—M. Louis Decelles, représentant MM. D. McCall Co., Ltd., dans la Province de Québec, a tout dernièrement passé une quinzaine de jours à Sherbrooke où il a fait d'excellentes affaires. M. Decelles continue sa tournée de placements dans les Cantons de l'Est.

Le "Delineator" pour juillet

Les modes de la mi-été, accompagnées d'une abondance d'illustrations en couleurs et en blanc et noir, sont représentées d'une manière attrayante dans le numéro de juillet du "Delineator". Helen Berkley-Loyd y raconte comment la jeune fille sera vêtue et garnie de falbalas en été. Les modes de Paris sont discutées par Edouard La Fontaine, un des critiques les plus connus de Paris. Dans la section de la littérature, le trait le plus saillant est le commencement d'une nouvelle histoire "The Chauffeur and the Chaperon", par C. N. et A. M. Williamson, auteurs de "The Lightning Conductor". L'histoire, qui a trait à un groupe intéressant de personnes naviguant dans un canot automobile sur les cours d'eau curieux de la Hollande, promet d'être le roman écrit de la manière la plus brillante et la plus habile que ces auteurs célèbres aient jamais produit. Mrs. Mary Hinman Abel donne un chapitre sur "Flies and Food" dans la partie du Delineator consacrée à la campagne en faveur des Aliments Sains, et Clara E. Laughlin ouvre une série d'histoires de la vie des peintres, avec "Millet", le peintre paysan. Burton E. Stevenson donne la seconde partie du conte "The Rose of Sharon", et il y a dans ce numéro une courte histoire intitulée "The Baby", par Zona Gale. "The President of Quex", l'histoire entraînante de club par Helen M. Winslow, y est terminée. Pour les enfants, il y a des histoires et des jeux, parmi lesquels est la première série de "Tales of the Mountain Giants", ainsi qu'une histoire par Edmund Vance Cook, intitulée "Down the King's Chimney". Les ménagères trouveront dans ce numéro beaucoup d'articles d'un intérêt de saison, comprenant des nouveautés pour les régals de l'été, la manière de servir habilement les fraises favorites et les légumes nouveaux.

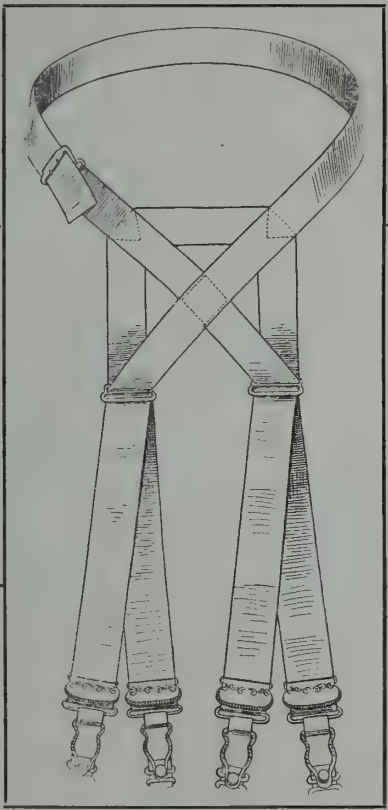
Pour faire adhérer un linoleum à un parquet de ciment, on emploie une colle que l'on a fait bouillir jusqu'à ce qu'elle ait la consistance de la colle de charpentier, et à laquelle on a ajouté des cendres de bois tamisées, en remuant pour faire une masse ressemblant à du vernis. On applique cette colle sur la face inférieure du linoleum et on presse fortement contre le plancher.

Les bonnes annonces sont comme les costumes faits sur mesure par le tailleur. Les annonces faites à-la-diable sont généralement écrites précipitamment, sans considération pour la valeur de l'espace ou les résultats à obtenir. Mesurez l'objet à annoncer sous toutes ses faces, notez tous les points de nature à faire impression sur telle ou telle personne. Avec ces mesures en votre possession, vous serez à même de bâtir l'annonce qui créera une impression.

LA DERNIERE NOUVEAUTE
DANS UNE
JARRETELLE A CEINTURE.

The Original
JARRETELLE A CEINTURE.

La Jarretelle ***Original***, représentée dans la gravure, est faite entièrement de bandes de tissus reliées entre elles par des liens. Ceci évite de coudre les élastiques à la ceinture et supprime le lourd coussinet placé d'habitude en avant. . . . .



Des Brevets ont été Demantés.

La ceinture et la pièce d'avant de l'***Original*** étant faites d'un seul morceau, distribuent également la tension autour de la taille, assurant l'effet droit en avant sans comprimer l'abdomen, comme le font toutes les autres Jarretelles. . . . . .

La plus Légère. La plus fraiche en Eté. La plus Résistante.
Confort en elle-même. La plus Facile à Vendre.

Le Dontear
(Non-Déchireur) avec anse en caoutchouc et Jolies Boucles. . . .

THE EISMAN — *The Dontear.* — TRADE-MARK — NOVELTY M'F'G CO.

Brevetée

Le Dontear
(Non-Déchireur) avec anse en caoutchouc et Jolies Boucles. . . .

Maintient la Blouse et Soutient la Jupe.

La Jarretelle **Original** et la Ceinture **Dontear** pour maintenir la Blouse et soutenir la Jupe ne sont pas surpassées

EN VENTE CHEZ TOUS LES MARCHANDS DE GROS

EISMAN NOVELTY M'F'G CO. .. Brevetés et Seuls Manufacturiers ..
76, rue Bay, - Toronto.

L'ESPRIT DE MECONTENTEMENT

"Dès que je serai arrivé à me faire un revenu annuel de $10,000 ou davantage. disait un jeune homme qui semblait être dans la bonne voie pour atteindre son but, je ne mangerai pas autre chose que des galettes de sarrasin tout le long de l'année et je ne fréquenterai que les restaurants à bon marché."

"Pourquoi ne pas commencer tout de suite, lui demanda-t-on, il n'est pas besoin d'un revenu de $10,000 pour se nourrir de cette manière."

"Je ne le peux pas, soupira cet homme d'un appétit particulier, le public penserait que je suis ruiné."

Poiuvez-vous vous imaginer un homme mécontent d'être obligé de faire de bons repas et de porter de beaux vêtements? dit "American Artisan", était pourtant le cas. Cet esprit de mécontentement se manifeste chez presque tout le monde pour une raison ou pour une autre.

L'homme qui n'a pas d'argent porte envie à celui qui en a. L'homme qui a de l'argent, tout en ne voulant en aucun cas se défaire de sa fortune, envie l'exemption de soucis qu'il se figure que doit posséder l'homme qui n'a pas à s'inquiéter de la manière dont il placera $100,000.

L'homme qui travaille à l'intérieur d'un établissement envie le vendeur qui n a qu'à se promener toute la journée et à se montrer aimable envers le public. Le vendeur porte envie à l'homme de bureau qui n'a pas continuellement à s'occuper de maintenir en bonne humeur des gens d'un caractère irascible. Le garçon de bureau envie ces deux hommes et le patron envie le garçon de bureau.

Je me figure qu'après tout c'est un cas de disposition d'esprit. Certaines personnes ont naturellement un caractère heureux; ces personnes, si elles se cassaient une jambe, envisageraient avec plaisir l'idée d'être soignées par une jolie garde-malade et de regarder par les fenêtres de l'hôpital les enfants jouer aux billes.

LE TRAVAIL EN ANGLETERRE

Le dernier rapport du Département du Travail du " Board of Trade ", sur les conditions du travail pendant le mois de mars dernier, accuse une amélioration nouvelle dans la plupart des industries. Si l'on compare les chiffres de mars 1906 avec ceux de la période correspondante de l'année précédente, on enregistre des progrès sensibles pour l'industrie houillère, les industries métallurgiques, les constructions de machines, les constructions navales, les industries textiles et l'industrie des chaussures. Les industries du bâtiment restent sans changement appréciable.

Si l'on envisage les 271 associations ouvrières qui publient des rapports, comprenant au total 585,376 membres, on constate qu'il y a eu, à la fin de mars 1906, 22,465 ouvriers sans travail (ou 3.8%), au lieu de 4.4% à la fin de février 1906, et de 5.6% à la fin de mars 1905. Vingt nouveaux différends entre patrons et ouvriers ont éclaté en mars, au lieu de 29 en février, et de 23 en mars 1906. Le nombre total des travailleurs touchés en mars 1906 par les différends, anciens et nouveaux, a été de 28,753, ou 1,114 de moins qu'en février 1906 et 13,556 de plus qu'en mars 1905. La durée totale du chômage occasionné au cours de mars 1906 par tous les différends du mois, anciens et nouveaux, a été de 181,000 jours ouvrables, soit 11,600 de moins qu'en février 1906 et 2,000 de moins qu'en mars 1905. Vingt-et-un différends, anciens ou nouveaux, furent réglés définitivement en mars, affectant 5,224 personnes. De ces vingt-et-un différends, huit furent réglés en faveur des ouvriers, trois en faveur des patrons et dix entraînèrent des concessions réciproques. Les modifications de salaires survenues en mars furent presque toutes des augmentations; le nombre des personnes intéressées par ces variations a été d'environ 48,500. (Dans ce chiffre ne sont pas compris les ouvriers appartenant à l'industrie du jute, qui ont bénéficié d'une avance de 5%). Le résultat de ces variations de salaires

a été une augmentation de 1,700 livres sterling par semaine, 40,000 travailleurs ayant enregistré une augmentation représentant un accroissement total de 2,000 livres sterling, et 8,500 ayant subi des diminutions s'élevant ensemble à 300 livres sterling.

Les changements de salaires avaient affecté, en février, près de 131,000 ouvriers, et ils avaient eu pour résultat une augmentation de 2,150 livres sterling par semaine.

En mars 1905, le nombre des ouvriers affectés par les variations de salaires avait été de 49,700 environ et le résultat avait été une augmentation de 750 livres sterling par semaine.

CONSEILS AU POINT DE VUE DES AFFAIRES

Chaque fois que vous demandez une prolongation de temps, vous faites tort à votre crédit, non seulement auprès de la personne à qui cette demande s'adresse, mais aussi auprès des autres. Cela se sait vite. N'achetez pas pour pour plus que vous ne pouvez payer.

Ne blâmez pas l'expéditeur, si les marchandises sont avariées en cours de route, à moins que ce ne soit de sa faute. Neuf fois sur dix, la faute en est aux compagnies de chemins de fer, non à l'expéditeur.

Quand vous achetez des marchandises à un certain prix, ne vous regimbez pas si un autre homme se présente avec des prix inférieurs. Vous avez conclu le marché—tenez-vous en à ses termes—et faites mieux la prochaine fois.

Aucun homme n'est parfait—tous font des erreurs. N'agissez pas comme si le ciel allait tomber et tout ruiner, chaque fois que vous constatez une erreur et que vous êtes coupable vous-même de négligence ou d'omission.

Ne vous figurez pas que vous savez tout en affaires, parce que vous y avez acquis quelque expérience. On apprend du nouveau tous les jours.

Ne faites jamais de réduction sur une facture, sans l'autorisation du vendeur—ou tout au moins sans en donner une explication claire—et même alors, soyez-sûr d'être dans votre droit.

Ne vous plaignez pas de marchandises sans cause réelle. Un homme loyal est toujours traité loyalement.

Il est d'une politique médiocre de retarder les paiements de traites pour comptes dûs, simplement parce que le gérant de la banque locale est un de vos amis et les retient pour vous.

Ne vous trouvez pas offensé, si un créancier tire une traite sur vous pour recouvrer le montant d'un billet dont l'échéance est passée. C'est de votre faute—le créancier a le droit de se faire payer. Ne refusez pas la traite, si elle est en règle—payez la.

Avant de renvoyer des marchandises qui ne sont pas en bon état, informez-en l'expéditeur et voyez ce qu'il a à dire. Une maison d'expédition devrait bientôt abandonner les affaires, si elle n'était pas loyale dans ses transactions. On arrivera toujours à un arrangement amiable.

Ayez toujours une assurance complète contre l'incendie et les cyclones si vous êtes dans un endroit où ces fléaux sévissent. Une économie sur cette dépense ne constitue pas une bonne affaire. C'est "l'inattendu qui arrive tou-

jours". En outre, votre crédit sera meilleur, si vous êtes bien assuré—vous êtes un risque offrant plus de sécurité.

Ne supposez pas que celui à qui vous achetez des marchandises fait un profit énorme et que vous pouvez lui imposer un sacrifice à chaque instant.

Un marchand qui se rendrait coupable d'actes vils, ne serait pas un bon homme d'affaires.

Il vaut mieux s'en laisser imposer jusqu'à un certain point que d'en imposer aux autres.

Tout vendeur a le droit incontestable de marquer ses marchandises au prix qui lui convient, et tout acheteur a le droit d'acheter où il veut.

Un ordre pour livraison future, sans contrat écrit, est virtuellement un contrat nul.

Un acheteur qui trouve nécessaire de contremander une commande, devrait toujours obtenir la sanction du vendeur et voir si cette action ne lui cause pas de perte.

Les prix bas ne sont pas toujours le signe de marchandises bon marché. Des marchandises à prix plus élevés constituent parfois un meilleur placement.

Ce n'est pas tant ce que vous payez pour des marchandises que ce qu'elles vous rapportent qui compte — des marchandises qui se vendent bien donnent un meilleur profit que des marchandises qui ne se vendent pas.—"Wisconsin Jobber and Retailer".

LA CHASSE A L'ARGENT

"Le tout-puissant dollar, ce grand sujet de dévotion universelle", que Washington Irving a rendu proverbial, est le ressort principal de ces énergies qui cherchent à rendre les affaires florissantes. La recherche de l'argent, à condition qu'elle se fasse honorablement, n'est pas une mauvaise manière d'employer les heures consacrées au travail. Nous croyons que c'est Ben Johnson, ou peut-être Sam Johnson, ou toute autre personne, peu importe, qui a dit qu'il y avait peu d'occupations plus innocentes que celle qui consiste à gagner de l'argent, dit "Marine Merchant".

On nous a enseigné dans notre jeunesse que "l'amour de l'argent était la source de tous les maux"; mais cette formule est maintenant changée pour la suivante: "l'amour de l'argent est une des sources de tous les maux". Ce qui veut dire que l'argent n'est pas nécessairement une source de maux.

L'argent pour l'homme bien pensant n'est qu'une sorte de récompense du mérite, une prime pour la diligence qu'il a déloyée en affaires. Sa plus grande satisfaction ne réside pas dans le fait qu'il a mis tant de côté, mais dans les résultats accomplis que cette somme représente, dans la preuve qu'elle offre de son énergie et de son intelligence. Il n'y a pas de raison pour qu'un homme n'accomplisse pas toute chose simplement par respect de soi-même, sans adorer le tout-puissant dollar ou sans nuire à soi-même ou à d'autres.

Les affaires sont une sorte de lutte dans laquelle chaque lutteur est récompensé exactement comme il le mérite. Les récompenses sont toutes remportées sous forme d'argent, et l'ambition d'accomplir quelque chose n'est pas moins admirable que celle du coureur qui désire la médaille d'or ou que celle de l'élève qui désire être le premier de sa classe. L'argent n'est que l'aiguillon de l'ambition. De même que la médaille et les honneurs incitent à l'activité et au déploiement des capacités, de même l'acquisition de l'argent développe les capacités du commerçant et le rend plus utile à lui-même et aux autres.

L'argent est une de ces bonnes choses dont le monde est rempli, mais dont malheureusement les gens immodérés abusent. Nous avons vu des athlètes dont les forces étaient ruinées par un entraînement trop violent. Nous avons vu des étudiants dont les facultés mentales étaient détruites par une trop grande ardeur à l'étude. Nous avons même vu des gens atteints d'un trop grand zèle religieux.

Le défaut de bien des gens, c'est de considérer l'avenir plus que le moment présent. Il est bon de ne pas perdre de vue le but que l'on veut atteindre; mais la principale chose consiste à accomplir le devoir de l'heure actuelle, dans toutes les circonstances.

L'homme qui considère comme un devoir de gagner de l'argent ne s'éloignera pas probablement du droit chemin.

PAGINATION DES ANNONCES

C. TURNBULL CO., of GALT, Limited.
Galt, Canada.

Nos Voyageurs sont maintenant en route avec nos Nouveaux Echantillons de

Sous-Vêtements à Cotes Elastiques S'ajustant Parfaitement

POUR

Dames, Enfants et Bébés.

Ces Sous-Vêtements sont de la plus haute qualité, et leurs Dessins et Garnitures sont de la dernière Nouveauté. C'est exactement la sorte de Sous-Vêtements qui se vend à vue.

Sous-Vêtements

CEETEE

Pure Laine,

Façonnés sans coutures, Garantis Irrétrécissables,
Pour Hommes et Femmes.

Cette Marque est devenue grande favorite. Elle est souple et chaude, douce comme du velours, ne cause pas d'irritation et ne perd jamais sa forme. Faite en Gaze Indienne, pesanteurs moyenne et forte, Soie et Laine, Worsted, Laigne d'Agneau et Mérinos. Chaque article est estampillé et garanti.

Ces vêtements seront en demande, parce que nous les annonçons largement dans les journaux quotidiens et hebdomadaires. VOUS feriez bien de vous en procurer un bon stock.

C. TURNBULL Co., of GALT, Limited.
Galt, Canada.

Marchandises Canadiennes pour le Peuple Canadien



HARRIS & COMPANY, LIMITED.
ROCKWOOD, ONT

ETOFFES A COSTUMES pour l'AUTOMNE

NOUVELLES NUANCES,
NOUVEAUX DESSINS,
ANCIENNE QUALITÉ

Agents de vente :

MONYPENNY BROS. & CO

TORONTO. MONTREAL.



Laine à Tricoter BEE HIVE
(Ruche d'Abeilles)

Fabriquée par

J. & J. BALDWIN & PARTNERS, Limited,
HALIFAX, Angl.

Les plus anciennement établis et les plus grands Filateurs dans
TOUS LES GENRES DE LAINE A TRICOTER

CONNUS DANS TOUT LE MONDE CIVILISE

Laine Fine d'Ecosse
Laine Tordue
Laine Fine Petticoat
Laine Mérinos Souple
Laine Fine de Berlin
Laine Fine Balmoral

Laine Fine Mérinos
Laine Souple à Tricoter
Laines à Gilets, Laines Soyeuses à Gilets
Lady Betty
Shetland

Andalousie
Laine de Cocons et d'Eider
Ivorine
Toison
Dresde
Laine à Raccommoder

Toutes de la marque "Bee Hive"; aussi laine fine d'Ecosse à Lettre Rouge BB.
Spécialement adaptées pour le tricot à la main et à la machine.
Nous prétendons qu'elles donnent un meilleur rendement et durent plus longtemps que n'importe quelle autre marque.
Nouvelles qualités : Laines Cocon, Ivorine et Eider "Bee Hive."
EN GROS SEULEMENT. DEMANDEZ DES ECHANTILLONS.

AGENT :
DUNCAN BELL,
MONTREAL et TORONTO.



Automne 1906

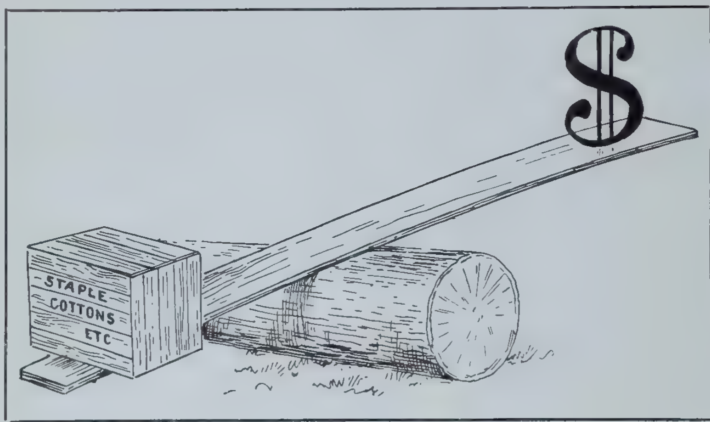
Tissus et Nouveautés

TISSUES
&
DRY GOODS

EDITION
DE
LUXE

MONTREAL

Vol. IV - No. VII
JUILLET 1906



Les Prix Montent !

Les Stocks Baissent !

Ceux qui ne se mettent pas à couvert seront pincés !



Nous désirons donner un avis loyal à nos amis à Chaque Occasion. Bien entendu, c'est l'argent que nous recherchons tout comme vous, et nous nous rendons compte que le seul moyen de retenir l'ancienne clientèle et de nous en créer une nouvelle, c'est de traiter nos clients convenablement.

Les Commandes que nous avons reçues par Correspondance ont DOUBLE dans le cours de l'année dernière. La cause:

ORDRES EXÉCUTÉS AVEC SOIN.

ESSAYEZ ET SOYEZ CONVAINCU.

The W. R. Brock Company, (LIMITED)

MONTREAL.

CRAVENETTE DE PRIESTLEY.



LA PLUIE GLISSE COMME L'EAU SUR LE DOS D'UN CANARD.

IL EST ADMIS QUE C'EST LE MEILLEUR DRAP POUR LES VETEMENTS à L'EPREUVE de la PLUIE.

Il y a beaucoup d'imitations inférieures, mais le Marchand qui désire satisfaire ses clients insistera pour avoir l'article Véritable.

LA CRAVENETTE DE PRIESTLEY

est mise à l'épreuve de la pluie par un Procédé Secret, et on peut l'avoir dans toutes les nuances à la mode.

GREENSHIELDS LIMITED

GREENSHIELDS WESTERN, LIMITED, Winnipeg.

MONTREAL

GREENSHIELDS & CO., LIMITED, Vancouver.

GANTS DE PEAU DE PEWNY

Malgré les fortes avances qui ont eu lieu dans le prix des Gants de Peau pour l'Automne, nous avons fait des arrangements avec nos manufacturiers pour obtenir les qualités absolument les meilleures possible pour le commerce Canadien. Nous avons, pour les saisons d'Automne et d'Hiver des lignes spéciales à $9.00, $10.50 et $12.50 la douzaine, dans toutes les nuances et toutes les grandeurs. Comme nous connaissons si bien les nouvelles nuances d'étoffes à robes et d'étoffes à costumes pour la saison qui approche, nous sommes en mesure de nous assurer absolument les meilleures et les plus nouvelles nuances en Gants de Peau.

This Brand in a Glove Insures
PEWNY'S KID GLOVES
TRADE MARK REG.
GOOD FIT GOOD STYLE
GOOD WEAR

GREENSHIELDS, LIMITED

GREENSHIELDS WESTERN LIMITED
Winnipeg, Man.

MONTREAL

GREENSHIELDS & CO. LIMITED
Vancouver, C. A.

Tissus et Nouveautés

(TISSUES & DRY GOODS)

REVUE MENSUELLE

Publié par La Compagnie de Publications Commerciales (The Trades Publishing Co'y), 25 rue Saint-Gabriel, Montréal. Téléphone Main 2547, Boite de Poste 917. Abonnement: dans tout le Canada et aux Etats-Unis, $1.00, strictement payable d'avance; France et Union Postale, 7.50 francs L'abonnement est considéré comme renouvelé à moins d'avis contraire donné au moins 15 jours avant l'expiration, et ne cessera que sur **un avis par écrit,** adressé au **bureau même** du journal. Il n'est pas donné suite à un ordre de discontinuer tant que les arrérages et l'année en cours ne sont pas payés.

Adresser toutes communications simplement comme suit: **TISSUS ET NOUVEAUTÉS, MONTRÉAL Can.**

Vol. VII MONTREAL, JUILLET No 7

LES FRAUDES EN DOUANE

Une délégation à Ottawa

A la fin du mois de juin, une délégation composée de MM. Wm. Agnew, G. B. Fraser, T. Brophy, N. Wyman, R. Smythe, Geo. Sumner, J. S. Cleghorn, H. Gault, R. Liddell, etc., etc., s'est rendue à Ottawa pour y rencontrer le ministre des Douanes au sujet des fraudes en douanes, qui ont eu lieu récemment, et dont il a été question dans le dernier numéro de "Tissus & Nouveautés".

Ces messieurs ont déclaré au Ministre que le commerce de gros désire que les procédures prises par le Gouvernement dans de pareils cas soient rendues publiques.

Le ministre a promis de prendre en considération les demandes du commerce.

* * *

Quand la fraude est réelle, c'est-à-dire quand l'importateur fautif ne peut invoquer sa bonne foi avec quelque apparence de raison, il n'y a pas de motif qui puisse excuser le gouvernement d'avoir des égards pour le fraudeur. Plus la fraude est considérable et plus aussi elle doit être réprimée avec énergie. Le Trésor n'a absolument rien à gagner à traiter avec ménagement les importateurs qui cherchent à le frustrer. Au contraire, c'est encourager la fraude que de transiger avec les fraudeurs.

Le commerce honnête a d'autant plus raison de se plaindre de l'excès d'indulgence dont ont bénéficié certains fraudeurs, qu'il en est la première victime. Le commerçant qui fait ses entrées en douane au moyen de déclarations franches et sincères paie en réalité des droits bien plus élevés que l'importateur frauduleux; le prix de revient des mêmes marchandises est en conséquence plus élevé pour le premier que pour le second. Il en résulte que l'importateur consciencieux éprouve plus de difficulté que l'autre à vendre sa marchandise, qu'il passe pour vendre cher et qu'il perd ainsi souvent de bons clients. Ce serait donc rendre justice aux importateurs honnêtes que de procéder publiquement contre ceux qui leur causent un tort grave et frustrent le gouvernement en même temps.

Nous avons l'espoir que les voeux de la délégation seront exaucés par le ministre des Douanes.

UN ARTICLE DU TARIF DE DOUANE A REVISER

Une délégation des principaux importateurs d'étofes à robes de notre place s'est rendue à Ottawa, vers la fin du mois de juin, pour obtenir du département des Douanes, une réduction sur le tarif régissant actuellement l'importation des étoffes à robes connues sous le nom de Bradford Dress Goods et qui comprennent surtout les tissus en Mohair.

Ces marchandises sont actuellement frappées d'un droit d'entrée de 30 p. c.; les importateurs voudraient que ces droits fussent ramenés à l'ancien tarif, soit 24 p. c.

Ainsi que l'a fait ressortir M. William Agnew, les tissus de cette classe ne sauraient être fabriqués ailleurs qu'à Bradford, ainsi que l'ont prouvé les tentatives invariablement infructueuses faites dans d'autres centres manufacturiers.

Il semblerait donc logique que les droits fussent réduits, car il est inutile de laisser subsister au détriment des consommateurs des droits protecteurs sur des produits qui ne peuvent être manufacturés au Canada.

L'hon. M. Patterson, ministre des Douanes, a promis de prendre la demande de la délégation en sérieuse considération.

LA LOI CONTRE L'USURE

La chambre des Députés et le Sénat viennent de voter une loi contre l'usure. La loi votée ne diffère guère du projet de loi dont nous avons publié le texte il y a quelques semaines. Un amendement y a été apporté; en vertu de cet amendement les transactions dont l'intérêt n'est pas de plus de cinquante centins ne tombent pas sous le coup de la loi.

D'apès cet amendement, comme l'a fait remarquer le Sénateur Power qui le combattait, un prêteur pourra diviser un prêt d'une cinquantaine de dollars en autant de prêts partiels qu'il voudra et réclamer autant de fois cinquante centins qu'il voudra sans être inquiété, tout en prêtant à des taux véritablement usuraires.

D'ailleurs nous l'avons dit et répété bien des fois depuis des années qu'il est question de limiter le taux de l'intérêt sur les prêts: les usuriers proprement dits, ceux qui prêtent à la petite semaine trouveront toujours le moyen d'éluder la loi et d'exercer leur triste industrie. C'est également l'avis exprimé par Sir Richard Cartwright, qui ne voit dans la loi nouvelle qu'un seul bienfait, celui de ne plus forcer les juges à déclarer légales des transactions absolument scandaleuses.

Pour obtenir ce résultat point n'était besoin de limiter à 12 p. c. par an l'intérêt permis sur les prêts, ni de fixer un taux quelconque. Il suffisait de donner au juge un pouvoir discrétionnaire en cas de poursuites pour non paiement du principal à échéance, pouvoir en vertu duquel il aurait fixé le taux d'intérêt à partir de la date du jugement.

Sur le taux d'intérêt permis, pourquoi s'est-on arrêté à 12 p. c. plutôt qu'à 20 p. c., comme le demandait le Sénateur Dandurand, le père à vrai dire d'une législation contre l'usure, ou à 10 p. c. comme le demandait le Sénateur McMullen?

Pour certains prêts, 12 p. c. peuvent

être exagérées; pour d'autres, ils ne sont pas suffisants. Le Sénateur Dandurand a dit avec beaucoup de raison qu'il existait une catégorie de gens très respectables qui faisaient des prêts de $100 à $200 à de petits contracteurs, à un taux supérieur à 12 p. c. et qu'il considérait ces transactions comme raisonnables de la part des prêteurs et convenables pour les emprunteurs.

Les risques ne sont pas les mêmes dans tous les prêts; c'est pourquoi le législateur, à notre point de vue, aurait dû s'abstenir de fixer un taux au-delà duquel il n'est pas permis de prêter sans tomber sous le coup d'une peine quelconque.

SUJETS DE REFLEXION POUR LES DETAILLEURS

A cette époque de progrès, le succès dans un magasin dépend de nombreuses conditions. Tout d'abord, un bon magasin doit avoir, comme une bonne montre, un grand ressort, et ce grand ressort doit être un homme toujours en éveil, toujours attentif, pour que rien de ce qui se passe autour de lui ne lui échappe. Il doit être financier, bon juge des marchandises, homme d'affaires, calculateur, avoir un jugement sûr, être un homme qui ne manque jamais de profiter de toute occasion pour mener à bien ses affaires; il doit être un homme qui puisse se rendre agréable à tout le monde, un homme qui puisse donner ses ordres d'une manière aimable à ses employés, s'arrangeant de telle sorte que ceux-ci les excutent avec plaisir.

En outre, le magasin devrait renfermer des marchandises de qualité, sur lesquelles le public puisse compter et ces marchandises devraient être manipulées par les vendeurs avec autant de soin que si chaque article était un jeune enfant. Les marchandises doivent être arrangées d'une manière convenable, de façon à ce qu'elles puissent tenter les acheteurs possibles, inviter les acheteurs probables et qu'elles s'imposent aux personnes qui en ont besoin. Ces marchandises doivent être aussi achetées avec discernement, suivant la demande probable qui se produira dans ce district spécial et suivant les débouchés que ce magasin modèle trouvera dans l'endroit où il est situé; car, nombreux sont les marchands de goût et remplis d'autres qualités, qui se sont ruinés par des achats trop forts, qui les privaient de place pour une nouveauté réellement méritoire au moment où cette nouveauté venait d'être produite.

Pour l'employé et pour le patron, la bonne tenue d'un magasin veut dire : bonne tenue du stock—chaque chose à sa place—chaque chose en bon ordre et dans un bon état de propreté; les rayons et les vitrines arrangés avec goût et artistiquement; les boîtes placées droites et d'aplomb sur les rayons, sans poussière et sans malpropreté; aucun espace vide sur les rayons. La bonne tenue d'un magasin signifie aussi publicité judicieuse; elle veut dire que chaque chose est faite en temps voulu, qu'on a apporté autant d'attention à l'achat de marchandises convenables qu'à leur vente; enfin, elle signifie un même prix pour toût le monde.

Le propriétaire d'un magasin en choisissant son personnel vendeur doit prendre grand soin d'employer avant tout des personnes, qui, par leurs bonnes manières, sont aptes à gagner la confiance du public. Un vendeur doit avant tout être un gentleman. Il doit avoir des manières recherchées, et meilleure est son instruction, plus grand, bien entendu, sera le succès qu'il est capable d'obtenir. Il doit être franc et absolument honnête dans ses actions. Il ne doit jamais permettre au public de penser qu'il est un snob; ce ne serait pas le fait d'un gentleman. Il doit pouvoir mettre ses clients à leur aise et leur faire sentir qu'ils sont les bienvenus. Il doit traiter chaque visiteur du magasin comme s'il le recevait dans sa propre maison. Il doit être poli et refléchi et cependant absolument homme d'affaires dans toutes les transactions.

Dans chaque département d'un magasin bien tenu, un système bien établi doit être la règle. Chaque article doit être exactement tel que représenté et, dans le cas du moindre mécontentement du client, il ne devrait y avoir aucun moment d'hésitation à changer l'article en question ou à en rembourser le prix.

CONSEILS AUX VENDEURS

Dites merci chaque fois et dites-le cordialement; rappelez-vous que le mot merci est un atout dans votre jeu.

Souvenez-vous que vous représentez la compagnie aux yeux du client.

Plus vous avez l'air agréable, plus vous le serez; ne vous fatiguez jamais de vous donner de la peine pour plaire.

Souriez—les bons vendeurs savent que le sourire a de l'attrait; faites votre ouvrage avec plaisir et que cela paraisse sur votre visage—souriez.

Le linge souillé devrait être envoyé au lavage—n'en portez pas; une mise soignée est aussi mportante qu'un magasin soigné.

Dites la vérité—rien de meilleur.

N'argumentez pas—un magasin n'est pas une chambre de tribunal; n'oubliez jamais qu'un client désire avoir ce qu'il demande.

Il est suffisant de commettre une fois une même erreur.

Le commis lent à arriver au magasin est prompt à en partir—ne soyez jamais en retard; n'ayez pas les yeux fixés sur l'horloge—on ne peut pas avancer l'heure du départ.

Soyez de bonne humeur—la bonne humeur est communicative; il y a toujours place derrière le comptoir pour un visage souriant.

Notre succès est le vôtre—souvenez-vous en; pensez pour le magasin et vous penserez pour vous-même.

Pour obtenir l'attention d'un client, prêtez-lui la vôtre; l'homme qui est devant vous a droit à toute votre attention.

Sachez que la promptitude n'est pas la précipitation.

Un registre de caisse toujours bien balancé parle en votre faveur; l'exactitude vous fera des amis dans le bureau général.

Le plancher du magasin n'est pas un panier à déchets et le comptoir n'est pas un endroit à tout mettre.

Apprenez à connaître parfaitement les marchandises que vous vendez; connaissez votre stock aussi bien que vous connaissez le chemin de votre demeure.

Le mot merci fait partie de toutes les transactions; il peut toujours être donné en échange.

L'ami d'un vendeur devrait être l'ami du magasin.

Combattez la poussière—c'est le microbe de la paresse.

Il y a beaucoup plus dans l'art de vendre que dans la vente; un bon vendeur étudie le livre de la nature humaine.

Personne n'a besoin de vous dire si vous faites bien—vous devez le savoir.

Ayez constamment des mains propres; que la propreté soit pour vous une habitude—cela compte.

Aucune vente n'est complète, tant que le client n'est pas satisfait; pensez constamment à ce qu'il dira en sortant.

Nous sommes fiers de tout homme qui nous aide.

Un bon moment pour avoir l'air agréable, c'est quand le client entre.

Tendez les articles—ne les jetez pas; ayez toujours la plus grande politesse.

Vous savez comment vous aimeriez que le vendeur agisse, si vous étiez l'acheteur; faites de même.

Causez avec votre client, ne lui parlez pas.

Par-dessus tout, soyez de bonne humeur, souriez et dites merci.—[Herbert S. Collins.]

L'ORGANISATION DES MAGASINS DE DETAIL

Dans le commerce de détail, dont la fonction première est la vente, les facteurs importants sont les personnes qui vendent les marchandises. Par conséquent, une description de l'organisation d'un magasin de détail ne comporte presque entièrement que la considération de l'activité du personnel du magasin.

C'est parce que le travail d'un magasin de détail consiste simplement dans la vente, que son organisation est toujours centralisée entre les mains d'un seul homme. Les magasins de détail ne ressemblent pas aux maisons manufacturières où il faut s'occuper de la manufacture, de la vente et du côté financier. La maison de détail doit naturellement acheter les articles qu'elle doit vendre, mais, comme on le verra, les achats sont en rapport intime avec les ventes. Les problèmes financiers d'un magasin sont importants, mais pas autant toutefois que ceux d'une manufacture qui a des frais fixes énormes, des comptes de crédit immenses et un capital immobilisé, pour la matière première et les stocks, souvent pendant des mois et des années, avant de pouvoir convertir ce capital en espèces sonnantes.

Le gérant est donc le chef suprême du magasin de détail, dit Charles E. Cake, dans "The Commercial", et dans un magasin de moyenne importance, il exerce une surveillance directe et détaillée sur tout le personnel. C'est lui qui engage les employés, excepté les hommes de peine, indique toutes les promotions et les augmentations de salaires et se tient en contact direct avec tous les employés, sans permettre d'intermédiaire entre eux et lui; dans un magasin de plus grande importance ce travail est confié tout naturellement au surintendant.

Le gérant devrait fixer la règle de conduite à suivre dans le magasin, donnant des conseils, d'une part au propriétaire ou au directeur, d'autre part à ses chefs de département; il répartit les sommes allouées à chaque acheteur pour la conduite de sa section et tous les achats doivent être approuvés par lui; son influence a un effet plutôt de restriction que d'indication, car il refuse rarement d'approuver un ordre.

Ma croyance a toujours été qu'un gérant de magasin de détail devrait être débarrassé autant que possible des soins des détails du magasin. Il devrait passer la plus grande partie de son temps à projeter des plans, à faire des améliorations et à se tenir au courant des affaies, ceci veut dire qu'il doit se rendre compte des conditions réelles des marchandises et du travail des vendeurs. Les rapports sont une aide pour lui; des assistants capables peuvent donner leur impression, mais aucune réflection n'est aussi bonne qu'un renseignement reçu de première main et obtenu en voyant par soi-même ce qui se passe dans l'établissement.

L'organisation d'un magasin comprend trois départements naturels. C'est d'abord le département des marchandises à la tête duquel est le gérant des marchandises. Ce département constitue réellement le magasin; il achète et vend les marchandises; il contrôle les prix, c'est lui qui indique la règle de conduite à tenir.

Le deuxième département est celui qui est placé sous la direction du surintendant qui est chargé de veiller à l'établissement et à sa conduite générale, à un point de vue purement physique et disciplinaire.

Le troisième département est celui de la comptabilité, dans lequel sont enregistrés les comptes, où sont faites toutes les factures. Son chef porte le titre de surintendant de la comptabilité.

Outre ces trois départements le magasin ordinaire a un département de publicité sous la direction du gérant de détail. Dans les très grands magasins, dont l'organisation comporte un gérant des marchandises qui a la charge de tous les achats et des ventes, le département de la publicité peut former une section sous la direction du gérant des marchandises.

Voilà quelles sont les divisions suivant lesquelles sera réparti naturellement le travail de tout magasin, que ce soit un grand magasin à départements ou un petit magasin de nouveautés; cela ne veut pas dire nécessairement qu'il doit y avoir tous ces chefs à la tête de chacune des divisions. Parfois, le gérant du magasin est aussi le gérant des marchandises, ou il remplit les fonctions de surintendant; souvent ces deux dernières charges sont entre les mains d'un seul homme; quelquefois le gérant des marchandises est aussi le gérant du département de la publicité.

Le département des marchandises est subdivisé en sections, suivant les différentes lignes de marchandises que vend le magasin. A la tête de chaque section se trouve l'acheteur du département, qui est à la fois le chef des achats et des ventes. Il achète les marchandises, il est responsable de leur qualité et de l'époque de leur réception; après qu'elles sont reçues au magasin, il est responsable de leur arrangement, de leur vente et du travail du personnel des ventes.

Le chef de section est jugé par le résultat produit par son département. Son premier objet consiste à donner la plus grande activité aux ventes; pour cela, il doit faire des achats convenables, il doit avoir un personnel capable et enfin ses marchandises doivent être placées d'une manière convenable. C'est à lui qu'incombe le soin d'instruire les vendeurs, quant aux différentes lignes de marchandises et à voir à ce que ces vendeurs produisent les meilleurs résultats.

Après le volume des ventes, le point le plus important pour un acheteur, c'est les dépenses de son département. Pour obtenir des résultats, non seulement il doit acheter et vendre des marchandises correctes, mais il doit aussi s'arranger de manière que ses dépenses soient inférieures aux profits. Cela veut dire que l'acheteur doit être un organisateur, un homme qui peut faire faire les choses moyennant le moins de dépenses et le moins d'efforts.

Bien que chaque ligne de marchandises forme généralement une section par elle-même, il arrive quelquefois que deux ou trois petites lignes ayant un rapport entre elles soient tenues dans une seule section. Dans ce cas, cette section est généralement divisée en subdivisions dont chacune est entre les mains d'un acheteur assistant qui est responsable envers le chef de section des conditions du stock et des ventes faites, de même que l'acheteur est responsable envers le gérant des marchandises et le gérant général. Mais l'acheteur assistant n'a pas dans sa subdivision l'autorité complète qu'a l'acheteur dans sa section. D'habitude l'acheteur approuve le choix de son assistant avant que les achats soient faits; en réalité, ces deux fonctionnaires achètent ensemble, la connaissance plus intime qu'a l'assistant du commerce et sa connaissance du stock venant en aide à la plus grande connaissance générale et la plus grande expérience de l'acheteur.

Sous la direction de l'acheteur sont les vendeurs de sa section. Ce n'est pas lui qui les engage. Quand il désire augmenter son personnel de vendeurs, il en fait la demande au gérant, au surintendant ou à la personne chargée d'engager les employés, en expliquant ce qu'il désire et le genre de vendeur dont il a besoin. Le gérant retient les services de la personne demandée et l'envoie au chef de section, qui l'instruit plus ou moins complètement au sujet des marchandises, de leur valeur, de leur qualité, de leurs variétés, de leur position sur les rayons, qui lui indique les soins à donner aux marchandises sur les comptoirs, qui lui enseigne les règles de conduite à tenir dans la vente et l'attitude de l'établissement vis-à-vis des clients.

L'ARRANGEMENT DES VITRINES

Vous êtes-vous jamais demandé combien de personnes passent devant la devanture de votre magasin chaque jour ? Il ne vous faudra pas longtemps pour vous en rendre compte approximativement. Prenez le nombre moyen de personnes qui passent dans une minute ou dans dix, suivant l'importance du trafic et multipliez-le par le nombre de périodes semblables contenues dans les huit heures les plus affairées de la journée. Ceci vous donnera un estimé approximatif de la valeur de votre vitrine au point de vue de la publicité. Si on compare la vitrine à d'autres moyens de publicité, on lui découvre un certain nombre d'avantages distincts. En premier lieu la vitrine offre assez de place pour y établir les principales lignes en un nombre suffisant pour intéresser une

L'Unique

DECAUVILLE

LIVRAISON IMMEDIATE

Garantie pour 365 jours

CARROSSERIE de...... LUXE



PNEUS MICHELIN

DOUBLE PHAETON

Entrées Latérales. Capote Américaine Ordinaire.

" Rien ne sert de courir, il faut arriver à point."
Avec une **Decauville** on arrive toujours au but.

Nous pouvons fournir sur les châssis Decauville tous les Modèles de Carrosserie qui nous sont demandés.....

Sur demande nous envoyons le catalogue franco, ainsi que tous renseignements désirés.

The Canadian Motor Car Company

Bureaux: 25 rue St-Gabriel. **Salle d'Exhibition:** Ancienne Manufacture Davis, Cote Beaver Hall

MONTREAL.

personne en une seule fois. Ces lignes peuvent être disposées en un étalage aussi attrayant que la nature des marchandises le permet, dit "The Commercial".

Dans une annonce dans un journal, on ne peut représenter les marchandises que par des gravures, et les meilleures gravures ne les représentent qu'imparfaitement. L'étalage dans une vitrine offre à la fois perspective et coloration et montre les marchandises comme elles sont réellement en grandeur, en forme, en matière et en fini.

Un point important à se rappeler dans l'arrangement d'un étalage, c'est qu'il faut y mettre de la nouveauté. Cela n'implique pas nécessairement un étalage de nouveaux articles chaque fois qu'on y fait un changement, mais veut dire simplement qu'il faut mettre de la nouveauté dans la disposition de l'étalage.

Rien n'intéresse moins le public que la monotonie. Un annonceur qui connaît son affaire change la copie de son annonce chaque fois que paraît le journal dans lequel il fait de la publicité, et le marchand devrait suivre cet exemple pour sa vitrine en changeant aussi souvent que possible son étalage. De petits étalages peuvent être changés tous les jours, tandis que l'étalage d'une grande vitrine, doit nécessairement demeurer plusieurs jours, à cause du temps qu'il faut pour le refaire. Le fond de la vitrine et les garnitures, peuvent parfois demeurer en place plus longtemps, car les marchandises peuvent être déplacées sans les déranger.

LA PUBLICITE ET LA DEMANDE

Un des forts arguments généralement invoqués en faveur de la publicité, c'est qu'elle crée la demande — c'est-à-dire qu'elle rend le public conscient de désirs dont il n'avait pas conscience auparavant. Cela est vrai en grande partie ; cependant il ne faudrait pas prendre cette vérité trop à la lettre. On ne peut pas dire, par exemple, que la publicité crée une demande pour un produit alimentaire. Cette demande a toujours existé. Toutefois, l'homme est enclin à se fatiguer des choses qui lui sont familières et, en conséquence, demande du nouveau. Si donc on l'aborde avec l'annonce d'une nouvelle spécialité alimentaire, il est très probable que son intérêt sera excité, d'où deande pour cet article particulier. Mais la demande à l'origine ne s'adressait pas à ce produit spécial; elle était simplement pour un produit quelconque, nouveau et attrayant.

Il en est de même de beaucoup d'autres lignes, dit "Advertising World". L'immense commerce des automobiles a donné naissance à d'innombrables demandes. Des centaines d'esprits ingénieux ont été et sont encore activement employés à inventer des accessoires et des appareils destinés à donner plus de sécurité à l'automobilisme, à rendre l'automobile plus rapide, plus attrayante et plus confortable. La nature de ce sport a montré comment ces accessoires peuvent être employés avec avantage, et la publicité faite à leur sujet a créé une demande consistant uniquement à montrer aux automobilistes que ces articles sont désirables. Ce sport a créé une demande par lui-même; la publicité n'a fait que révéler cette demande.

A mesure que le genre humain crée de nouvelles distractions ou de nouvelles habitudes de vie, de nouvelles demandes naîtront comme corollaires nécessaires du nouvel ordre de choses, et on peut se fier à la publicité pour attirer l'attention sur les nouveaux besoins et les moyens d'y suppléer. Mais dire que la publicité crée réellement la demande, c'est dire qu'elle peut créer de nouveaux désirs, de nouvelles émotions, de nouveaux appétits—toutes choses aussi anciennes que la race humaine.

TENEZ-VOUS AU COURANT DE VOS AFFAIRES

Tout homme à la tête d'une affaire commerciale est menacé de deux dangers. Son esprit peut planer tellement au-dessus de la partie matérielle de ses affaires qu'il n'ait plus aucun contrôle sur le travail de la journée. Ou bien il peut s'absorber si profondément dans une routine mesquine, des questions de départements, que les choses de la plus haute importance et les belles occasions passent inobservées. Dans l'un et l'autre cas, le drapeau du shérif met un terme à sa carrière commerciale.

Le chemin du succès est situé entre ces deux voies.

Suivez une ligne qui tienne le milieu entre la surveillance de vos affaires et une attention trop grande donnée aux détails. Faites faire le travail, mais prenez le temps de réfléchir et d'établir un plan de conduite.

Chaque département de votre manufacture ou de votre magasin a besoin de vous pendant six jours de la semaine, dit "System," non pas tant de votre présence corporelle, que de votre personnalité; dans chaque département on doit etre convaincu que la plus légère faute dans les ventes, la production, la qualité d'un produit, fera venir le chef qui recherchera à qui imputer la faute et à qui infliger un blâme.

Pour conserver en vous cette croyance de manière à ce qu'elle vous rapporte des profits légitimes, il faut vous tenir en contact avec vos affaires, il faut les connaître.

Ce n'est pas en examinant votre feuille de balance une fois par mois dans votre bureau que vous y arriverez. Il vous faut des faits détaillés reposant sur une base solide; il faut que vous soyez renseigné le premier sur ce qui arrive dans vos ateliers, à vos comptoirs, dans votre salle d'expédition, dans votre établissement tout entier.

LES CHEFS DE DEPARTEMENTS

On demandait au propriétaire d'un grand magasin de détail à départements, qui n'avait pas eu l'occasion depuis plusieurs années de demander au moyen d'annonces des chefs de départements, comment il se faisait que chaque département avait à sa tête un expert, et que cependant le magasin était rarement dans la nécessité de prendre des gérants en dehors de ses propres employés. Voici quelle fut son explication, dit un confrère:

"Comme gérants de départements, nous n'employons que des hommes de premier ordre, des experts dans leur propre ligne. Comme d'habitude ces hommes ont été entraînés dans nos propres magasins et nous les y avons mis à l'épreuve. Nous trouvons que les hommes qui ont fait leur apprentissage chez nous et qui sont au courant de notre commerce conviennent mieux à nos affaires que des étrangers. Ils comprennent les qualités des marchandises et leur quantité mieux que des gens provenant du dehors.

"Nos chefs de départements sont entièrement responsables de leur service. Ils achètent leurs marchandises quand et où ils veulent. La seule restriction que nous leur imposions est dans le capital dont ils peuvent disposer pour leur département. C'est une chose, bien entendu, que nous devons contrôler.

"Outre que nos gens font de meilleurs gérants que des étrangers, nous croyons qu'il est d'une bonne politique de donner les premières chances d'avancement à nos propres employés. Des hommes qui ont été avec nous pendant un certain nombre d'années et qui nous ont toujours été fidèles méritent d'obtenir les bonnes places les premiers. De plus, il y a toujours quelque chose d'avantageux à attendre d'eux quand ils savent qu'on pensera à eux pour l'avancement.

"Quand nous mettons un homme à la tête d'un département, nous lui disons sans détours que son avenir dépend entièrement de ce qu'il fera dans son département. Nous ne mettons pas un homme à une place de ce genre, à moins que nous ne soyons sûrs de pouvoir nous fier à son jugement. Aussitôt qu'il est devenu gérant, nous lui laissons la direction complète de son service.

"Il achète les marchandises et les marque aux prix qui lui semblent bons. Si ces marchandises ne se vendent pas ou, si pour une raison quelconque, il désire faire une réduction de prix, il consulte

DEBENHAMS (CANADA) LIMITED

DEPARTEMENT E.

MOUCHOIRS

Pour Messieurs - Pour Dames

Dans la gravure ci-dessous, vous remarquerez que nos voyageurs se précipitent pour s'assurer de votre commande de Mouchoirs. Car notre nouvel assortiment de Mouchoirs vient de sortir. Nous sommes plus tardifs que d'autres, cette saison, à les offrir, car nous désirons instamment n'offrir à nos amis que les dessins et les modèles les plus nouveaux qui pouvaient être produits pour le commerce d'Automne et des Fêtes, et en même temps les livrer promptement.



Greenshields Limited

GREENSHIELDS WESTERN LIMITED
WINNIPEG, MAN.

MONTREAL

GREENSHIELDS & CO., LIMITED
VANCOUVER, C.A.

son propre jugement. Tout ce que nous demandons, c'est qu'à la fin de l'année il produise de bons résultats, et généralement nous obtenons ces résultats. Nous pensons qu'un homme qui n'a qu'un seul département à surveiller et qui est un expert dans cette ligne, est plus à même d'acheter et de fixer le prix des marchandises pour ce même département, qu'il ne pourrait le faire pour vingt départements.

LA VALEUR D'UNE ERREUR

Une erreur peut être la base du succès, si on met en pratique un système. Le secret pour cela est simple: ne faites jamais deux fois la même erreur.

Peu importe le genre d'erreur—fausse orthographe du nom d'un client, erreur de tenue de livres, promesse non tenue—c'est un bien précieux pour vos affaires, si vous vous conformez à la règle suivante: Ne faites jamais deux fois la même erreur.

Que les erreurs commisses servent à mettre au point vos méthodes en affaires, dit "System", et que vos méthodes empêchent le retour d'erreurs de la même espèce. Quand vous découvrez une erreur, mettez-vous à l'étude et ajustez le système qui règne dans votre établissement de manière à empêcher la répétition de cette erreur. Vous ne pouvez pas laissez la même erreur se commettre deux fois.

L'adoption d'un système empêchera non seulement vos propres erreurs, mais celles de ceux qui sont au-dessus de vous et de vos inférieurs. La valeur d'une erreur est triplée quand elle sert à perfectionner un système. Mais ne commettez pas deux fois la même erreur.

Affichez sur les murs de votre magasin, étalez pompeusement sur votre porte, encadrez et placez au-dessus de votre pupitre; parlez à votre sténographe, pensez vous-même et réfléchissez constamment à cet unique secret du système, à ce point essentiel au succès: Ne faites pas deux fois la même erreur.

N'IMITEZ PAS L'ECRITURE DES AUTRES

Un correspondant du "Denver News" raconte comment il a été congédié d'une position, pour une chose qu'il considérait comme un devoir et non comme une faute, et comment le patron n'était pas à blâmer pour cela:

"J'étais le premier commis du surintendant dans un grand établissement manufacturier et, en cette qualité, j'avais souvent l'occasion de signer du nom de mon patron des lettres et autres papiers, mais non pas des chèques. Mon écriture était semblable à celle de mon patron, mais pouvait être distinguée de la sienne. In consciemment, toutefois, mon écriture vint à ressembler à la sienne de plus en plus, et j'eus l'idée de perfectionner cette similitude de nos deux écritures ; en signant des lettres de son nom, je faisais la signature aussi semblable que possible à la sienne. La seule pensée que j'avais en faisant cela était que mon patron me complimenterait de mon habileté. J'eus bientôt l'occasion de penser différemment.

"Un jour, tard dans l'après-midi, je signai une lettre importante que mon patron avait dictée et avait placée sur son bureau, pour être examinée par lui le lendemain matin. Après qu'il l'eut examinée, il pressa deux fois le bouton de la sonnette et j'entrai dans son bureau. "Avez-vous signé cette lettre? dit-il, ou est-ce moi qui l'ai signée?" Je répondis avec un certain sentiment d'orgueil que c'était moi qui l'avais signée. "C'est bon, répondit-il, je ne désire pas avoir à mon emploi quelqu'un qui imite si bien ma signature que je ne puisse pas savoir qui l'a faite."

"Mon patron me donna une excellente lettre de recommandation et m'aida de toutes façons à me trouver une autre situation. A cette époque, je pensais qu'il m'avait traité injustement, mais j'ai vu depuis qu'il avait eu raison. Son nom sur un chèque ou sur un titre était bon pour des milliers de dollars. A cette époque, je n'avais aucune idée de mal faire, mais la nature humaine est faible et je pense maintenant que mon patron a bien fait d'éloigner ce qui aurait pu être une tentation pour moi et une perte pour lui. Il est maintenant un de mes meilleurs amis."

GUIDEZ-VOUS SUR LES RESULTATS

S'il existe une bonne règle à suivre, c'est celle-là. Tenez compte de toutes vos dépenses et de leurs résultats. Surveillez attentivement aussi les différents articles de votre stock et remarquez ceux qui donnent les meilleurs profits. Ce sont peut-être d'autres marchandises qui ont besoin d'être poussées. Peut-être aussi que les marchandises qui vous rapportent le plus ont une vente maximum.

Si toutefois il est possible d'augmenter la vente de marchandises profitables, le marchand doit y employer toute son énergie.

Si vous réussissez dans une certaine ligne de publicité, soyez encore plus entreprenant dans cette direction. Partout où des résultats se produisent, pénétrez y plus profondément. C'est la manière de faire du mineur, parce que là où on a réussi, il est tout naturel d'espérer obtenir un succès encore plus grand.

A notre époque, où les commandes faites par correspondance peuvent être expédiées à un point éloigné en un jour ou deux ou, au plus, en quelques jours, il semblerait, dit un confrère, reproduit par "The Commercial", que la pratique de faire des commandes fréquentes aux marchands de gros devrait être suivie avec plus de soin. Il n'est pas nécessaire de mettre en magasin des marchandises pour toute une saison, et le marchand, obligé de vendre un lot d'articles démodés et de diminuer ainsi ses profits, est arriéré et coupable.

Combien préférable est-il de faire des commandes fréquentes et de recevoir tous les jours des marchandises fraîches, nouvelles, propres, attrayantes, qui plairont sûrement, attireront les regards, tenteront les acheteurs, au lieu de marchandises passées, qui ont subi de nombreuses manipulations et sont souillées et pour lesquelles il faut accepter des réductions de prix.

Si vous avez déjà fait cette erreur, n'y retombez plus. L'expérience coûte cher. Elle ne donne pas de bons résultats, tandis que le fait que votre magasin a la réputation d'avoir de bonnes marchandises et toujours quelque chose de nouveau vous procurera une clientèle très désirable.

LES TAILLEURS DE LONDRES ET LES MODES AMERICAINES

Les tailleurs de Londres traitent avec mépris les commentaires des tailleurs Américains sur la mesure prise par le Département de la Guerre des Etats-Unis en s'assurant les services de M. Winter pour dessiner des uniformes pour la marine américaine. Ils se demandent pourquoi, si les tailleurs de New-York sont les meilleurs au monde, ils envoient des agents à Londres pour demander à des tailleurs de cette ville d'écrire régulièrement dans des journaux de modes, en donnant des notes concernant la mode dans la partie Ouest, et en faisant des suggestions sur les étoffes et les méthodes de confection des vêtements, dit la "Gazette de Montréal."

D'un autre côté, aucun journal de modes en Angleterre ne paierait deux pence pour une colonne similaire venant de New-York. Les tailleurs de Londres prétendent qu'ils occupent la même situation dans le monde de la mode que les grands couturiers de Paris. Ils critiquent les vêtements d'hommes faits en Amérique comme étant trop étriqués et accusant trop les formes. Ces vêtements sont en grande partie faits à la machine et sont trop rembourrés, ce qui les empêche de tomber avec aisance. Bien plus le drap dont ils sont faits est trop mince et tissé trop serré; il ne se prête pas à une bonne confection, à un élégant ajustage. Si



Voulez-vous nous permettre de vous aider à recueillir tous les demi-dollars disponibles, entre les mains des hommes difficiles de votre Ville ? Si vous n'avez pas cette Clientèle, emparez-vous-en, en tenant une Marchandise bien annoncée sur la-quelle on peut compter.

Il est avantageux pour vous de tenir des marchandises bien connues, portant une marque. Vos commis peuvent effectuer rapidement des Ventes. Pas de vieux stock à liquider à prix réduits. Publicité faite par le manufacturier, marchandises garanties au Consommateur. Les marchands progressifs, prospères développent maintemant leurs stocks suivant les lignes portant la marque du manufacturier.

BRETELLES

Trade D Mark—Garanties. President—Style, Confort, Service.
Butterfly—Aussi aisée qu'aucune autre. Cycles—Coussinet à Billes.
Bull Terrier—Aussi résistante que la plus résistante.

CRAVATES

Pour faire un succès de cette ligne, vous devez avoir l'œil ouvert. Vous ne pouvez pas suivre le même sillon tous les mois. Savez vous que les magasins des Etats-Unis vendent plus de Cravates aux visiteurs Canadiens que peut-être de tout autre article. Vous pouvez remédier à cela, si vous tenez l'article correct, étalé artistiquement. En ce moment les Draps les plus jolis en vue sont :

Carreautés de différents tissages. Crêpes Crinkley Jacquard.
Crêpes Brodés. Crêpes Boule de Neige. Satins Hector.
Popelines Jacquard. Flora.

Coupées et façonnées par des experts en Four-in-Hands, Reversibles ou Françaises, bouts en Pointe ou Piqués, de 2-2⅛-2¼-2½ par 47, 49, 50, 52 pouces.

Dominion Suspender Co.,
Niagara Neckwear Co., Limited
NIAGARA FALLS
Offices: MONTREAL, TORONTO, WINNIPEG, VANCOUVER.

cela n'était pas, disent les tailleurs londonniens, pourquoi des centaines d'Américains, quand ils sont à Londres, commandent-ils des vêtements aux tailleurs de la partie Ouest et les emportent-ils avec eux aux Etats-Unis?

L'INDUSTRIE DE DEMAIN

"Ce qui fait le malheur des uns fait parfois le bonheur des autres," assure un de ces bons vieux proverbes qui sont la sagesse des nations. Croiriez-vous, dit le Moniteur des Travaux Publics, sous la signature de M. Maurice Cabs, que les grèves récentes ont activé l'essor de certaines industries dans de notables proportions? Une telle assertion semble, de prime abord, un défi porté au bon sens et cependant elle est rigoureusement exacte, en ce qui concerne la construction mécanique industrielle. A mesure que l'entente devient plus difficile entre le capital et le travail, le patron cherche à réduire le nombre de ses ouvriers au strict nécessaire et, dans ce but, il se tourne résolument vers la machine. Le travail à la main disparaît de jour en jour: l'esclave de fer, obéissant et docile, qui ne se met jamais en grève et ne demande aucune augmentation de salaire, triomphe sur toute la ligne, de sorte que le plus clair résultat de l'agitation gréviste aura été le perfectionnement de l'outillage dans toutes les usines du monde et, par suite, une diminution sensible de travail pour la main-d'oeuvre ouvrière...

Il y a là une "réponse" directe du patronat aux exigences injustifiées des salariés qui a échappé à la perspicacité de MM. les gréviculteurs, et avec un peu d'imagination, on peut prévoir le jour où le personnel d'une usine sera réduit à l'ingénieur, secondé par quelques contremaîtres, dévoués et grassement rétribués, dont le travail consistera à presser sur des boutons électriques... Ce sera "l'industrie de demain" et elle nous viendra — comme tous les progrès — d'Amérique.

Déjà une enquête a été faite aux Etats-Unis sur la productivité comparée du travail à la main et du travail à la machine. C'est notre confrère, Max de Longwy, qui nous en donne dans l'*Echo des Mines* les premiers résultats:

1o. Fabrication de dix charrues. A la main: 2 ouvriers, faisant 11 opérations distinctes et travaillant en tout 1180 heures, payées $54.46. A la machine: 52 ouvriers, faisant 97 opérations et travaillant en tout 37 heures 28, payées $7.90.

2o. Fabrication de cinq cents livres de beurre. A la main: 3 ouvriers; 7 opérations; 125 heures; $10.06. A la machine: 7 ouvriers; 8 opérations; 12 heures 30 (comme total du travail fourni — au lieu de 125 heures; juste 10 fois moins!) $1.78.

3o. Fabrication de cent paires de chaussures à bon marché. A la main: 2 ouvriers; 83 opérations; 1,438 heures; $408.50. A la machine: 113 ouvriers; 122 opérations; 154 heures; $35.40.

4o. Fabrication de douze douzaines de jaquettes d'hommes. A la main: 1 ouvrier; 4 opérations; 840 heures; $50.40. A la machine: 11 ouvriers; 8 opérations; 97 heures 15; $12.80.

Si le patron ne consulte que son intérêt, il n'a donc plus à hésiter: l'"Industrie de demain" est de beaucoup la plus profitable...

* * *

Et remarquez, par surcroît, que les conquêtes de la mécanique sont, pour ainsi dire, sans limites. La machine se prête à tous les travaux, à toutes les combinaisons. Dans l'Entreprise, par exemple, les Américains ont résolu des merveilles. Grâce aux carcasses métalliques toutes faites, aux machines à placer la pierre et à cimenter, à l'ascenseur installé avant toute autre chose et qui sert à monter les matériaux, les entrepreneurs du Nouveau-Monde vous construisent en six semaines une maison à quatorze étages. Pour le tracé des routes, ou le creusement des canaux, les fameuses "débrayeuses" leur évitent presque 50 pour cent du travail manuel. Les ponts de fer les plus compliqués arrivent tout faits et se montent en trois heures... Partout le triomphe de la machine et, que la vieille Europe le veuille ou non, il faudra un jour ou l'autre, qu'elle suive l'exemple de la libre Amérique. M. Max de Longwy ne lui envoie du reste pas dire:

"Allons, messieurs, lancez-vous donc un peu dans cette voie. Remplacez l'esclave de chair — comme disent les Unifiés — par l'esclave de fer.

Ce dernier grincera, c'est certain, mais vous l'apaiserez avec quelques gouttes d'huile. Il se brisera quelques membres, mais au lieu de payer le médecin, les médicaments, des jours de maladies, une rente, vous remplacerez le membre cassé par un autre de rechange en métal.

Jamais ces esclaves ne se réuniront pour piller la maison du patron et l'assaillir de pierres. Et quand ils seront morts leurs ossements, pardon, leurs ferrailles, auront encore de la valeur et refondus serviront à refaire une nouvelle machine."

Le voilà bien, l'âge d'or pour le patronat...

L'ORIGINE DES PERLES

On a dès longtemps discuté l'origine exacte de la perle. Encore aujourd'hui on se borne généralement à dire que la perle est le résultat d'un accident morbide dans la sécrétion de la matière nacrée, qui garnit l'intérieur de la coquille de l'huître perlière. L'introduction d'un petit corps étranger excite la sécrétion et la matière se dépose en minces couches concentriques autour de ce corps qui forme le noyau de la perle. Celle-ci est le plus souvent libre dans l'intérieur du manteau de l'animal et, quelquefois, adhérente à la coquille.

Telle est la théorie, en quelque sorte classique, de la formation de la perle.

De curieuses recherches entreprises par M. Seurat et dont M. Edmond Perrier, directeur du Muséum, a entretenu récemment ses collègues de l'Académie des Sciences, viennent de jeter un jour nouveau sur cette intéressante question.

M. Seurat a étudié, depuis trois ans, les pêcheries ou "lagons" d'huîtres perlières de Tahiti et de l'archipel de Touamatou. Un examen attentif de ces huîtres lui a fait découvrir, dans diverses parties du mollusque, manteau, foie ou coquille, un petit organisme vivant au kysté dans une gaine calcaire, qui constitue le noyau primitif de la perle en formation.

Ce petit parasite, libéré de son enveloppe et placé sous le microscope, s'est révélé comme une larve d'une espèce particulière, qui ne serait autre chose que celle d'un "ténia".

Mais là ne s'arrête pas l'originalité de la découverte. Cette larve ne pouvant atteindre dans l'huître son complet développement, il en résulterait que faute de reproduction de cet organisme indispensable, les huîtres perlières ne tarderaient pas à disparaître.

Heureusement, la nature y a pourvu en plaçant, au voisinage des bancs d'huîtres, le "terrain de culture" du ténia. Ce "terrain de culture" n'est autre qu'une raie gigantesque, "l'aigle de mer", qui vit dans les mêmes parages et qui se nourrit de coquillages. L'huître perlière fait partie des menus habituels de "l'aigle de mer", et son "ténia", trouve dans l'intestin de la raie l'habitat qui lui convient. Ce parasite n'atteint pas, à beaucoup près, les dimensions du "ver solitaire" humain; l'animal adulte n'a pas plus de 4 à 5 millimètres de longeur; mais alors, il peut se reproduire et ses larves iront ensemencer de nouvelles huîtres.

M. Seurat explique aussi pourquoi, à côté des belles perles sphériques si appréciées, se rencontrent d'autres perles à formes irrégulières, dites "perles baroques". C'est tout simplement parce que les kystes qui ont formé le noyau origi-

Cravates pour l'Automne

1906

prêtes le 1er Aout

Belles Soieries dans le plus grand assortiment de couleurs qui ait jamais été offert au Canada.

Neuf à dix-huit nuances dans chaque patron.

Faites de la même manière de haut goût qui nous a acquis la réputation de producteurs des meilleures cravates dans ce pays.

Les Nuances Vin sont Correctes pour l'Automne.
Attendez notre Liste des Nuances Vin.

Featherbone Novelty Co., Ltd.,

Fabricants des

Echarpes de Reid pour Hommes

Bureau de Montreal:
Edifice Imperial Bank.

Bureau de Winnipeg:
Edifice Hammond.

nal de ces dernières contenaient plusieurs ténias.

Cette démonstration scientifique de l'origine des perles fait comprendre, en même temps, qu'il faut, à la fois, dans la même région, l'huître productrice et la raie nourricière du ténia, pour que la perle puisse naître et se développer.

Le problème dont M. Seurat vient de donner une solution qu'on peut qualifier "d'élégante", n'est cependant pas épuisé Ainsi qu el'a fait remarquer M. Edmond Perrier, on trouve des perles dans d'autres coquillages que les huîtres arines,—dans la moule d'eau douce, par ex emple,—et ici, la raie ne joue aucun rôle dans le mécanisme de formation.

Aux Etats-Unis, il y a quelques années, la "fièvre des perles" s'empara d'une foule de gens qui crurent faire fortune en cherchant les coquilles perlières si abondantes dans les grands fleuves du Nouveau Monde, où la raie n'existe pas non plus.

Il reste donc, pour ces cas spéciaux, une autre explication à trouver.

QUAND FAUT-IL SUSPENDRE LE CREDIT ?

Le moment où il faut cesser de faire crédit à un client est une des plus sérieuses questions que le marchand de la campagne ait à envisager. Plus que toute autre cause, parmi les problèmes qu'un détailleur a à résoudre dans la gestion de son magasin, la cessation du crédit amène la production de mauvais comptes et la perte de bons comptes.

Les marchands qui vendent à crédit et qui réussissent le mieux dans leurs affaires sont ceux qui s'entendent distinctement avec le client dès l'ouverture du compte de ce dernier. Les comptes doivent être payés chaque semaine, chaque mois ou à une époque déterminée. Ces marchands ont établi une règle rigide, que l'on sait inviolable, à savoir que si les comptes ne sont pas payés à l'époque convenue, le crédit est coupé.

Il y a, bien entendu, des circonstances exceptionnelles, telles que récoltes manquées, décès, perte de travail et autres de même nature, où il est fait exception à la règle; mais même alors, il faut exercer un grand soin dans l'extension du crédit et les comptes devraient porter intérêt. Le marchand, en effet, a tout autant droit à l'intérêt de l'argent immobilisé par la vente de marchandises à crédit que le banquier a droit à l'intérêt de l'argent qu'il prête.

Le crédit est un mal nécessaire dans le commerce, dit "St Paul Trade Journal". Un marchand isolé, d'une petite ville peut réussir dans un commerce au comptant, mais tous les marchands d'une même ville ne le peuvent pas. Il faut qu'il y ait des affaires à crédit et le commerçant qui commence à faire crédit doit avoir un système bien établi et bien compris, sinon il s'apercevra bientôt que ses billets recevables mangent tous ses profits et font un trou dans son capital de réserve.

La seule règle sûre consiste à avoir un système, à faire une étude personnelle de chaque client et de son aptitude à payer, et à être strict et prompt dans les recouvrements, à exiger des billets pour les comptes dont la date d'échéance est passée et à fermer les comptes qui paraissent ne pouvoir pas être payés. Il vaut mieux perdre un client et une petite somme d'argent, qu'une forte somme et le client qui la doit par dessus le marché.

LES EMERAUDES DE COLOMBIE

L'émeraude, la vraie émeraude, dironsnous pour la distinguer, non pas des fausses pierres [qui sont hors de cause], mais de l'émeraude commune, dont on ne sait trop que faire, est une pierre fine fort recherchée, et tout naturellement d'autant plus qu'on ne la trouve que dans des régions fort peu nombreuses. On en a bien rencontré et exploité dans la Nouvelle-Galles du sud et dans le Queensland, et une exploitation importante avait été créée à Emmaville; mais un des pays dont la production est de beaucoup la plus importante est la Colombie.

Les mines d'émeraudes de ce pays, dit la revue "Le Tour du Monde", furent découvertes dès le seizième siècle [en 1755] par les Espagnols; et, depuis lors, elles furent exploitées, de façon intermittente, il est vrai, sans que ce fût jamais sur une grande échelle, sauf depuis relativement peu d'années. Encore est-il bien certain que les Indiens euxmêmes recherchaient ces pierres au moment de l'envahissement de leur pays par les "conquistadores", qui suivirent leurs traces en recueillant des pierres dans les mines primitives. Ce qui montre bien déjà la façon tout élémentaire dont ces gisements ont été utilisés, c'est que la mine de Muzo, qui est certainement la plus riche de toutes, est demeurée 50 années dans l'inactivité à une certaine époque. Il y a encore une vingtaine d'années, toute recherche d'émeraudes faisait l'objet d'un monopole gouvernamental; mais ce régime a été adouci, en ce sens que l'Etat s'est simplement conservé la propriété des mines de Muzo, et encore concède-t-il, comme il l'a toujours fait, il est vrai, l'exploitation même des gisements à des exploitants qui payent une rétribution.

Ces mines de Muzo se trouvent dans l'Etat de Boyaca, et à environ une heure et demie de voyage, à dos de mule, de la petite ville du même nom, qui a eu jadis une grande importance, mais qui est tout à fait languissante à l'heure ac tuelle. Muzo est à deux heures de voyage en chemin de fer de Bogota, ou bien il faut chevaucher durant trois jours, par de bien mauvaises routes, pour l'atteindre en venant de Zipaquira, terminus du chemin de fer du nord. La surface sur laquelle on trouve des émeraudes est considérable, et, bien qu'elle n'ait jamais fait l'objet d'une exploration méthodique et complète, elle est estimée à plusieurs lieues carrées. Les propriétés de l'Etat à elles seules couvrent une superficie e 100,000 acres à peu près.

Nous avons dit que l'exploitation de ces propriétés de l'Etat a, depuis bien longtemps, été concédée moyennant redevances: des syndicats divers les ont plus ou moins maladroitement exploitées. Cela d'autant plus que ce qu'on peut appeler la location était faite pour une courte période, si bien que le concessionnaire n'avait qu'un but, trouver autant d'émeraudes que possible en un temps donné, sans se préoccuper de l'avenir de la mine et de la continuation des recherches. Le concessionnaire partant laissait la mine encombrée de débris, et finalement le rendement moyen a été bien plus faible qu'il n'aurait dû l'être en raison de la richesse même des gisements. L'Etat est imprévoyant de nature, et particulièrement dans beaucoup de républiques sud-américaines; et ici il se contente d'encaisser avec satisfaction les redevances minières, qui oscillent aux environs de $300,000.

Les veines des mines de Muzo donnent de magnifiques émeraudes d'un vert admirable dû sans doute à la présence du chrome; parfois, d'ailleurs, le vert des pierres est clair, et l'on rencontre aussi des cristaux colorés en rouge ou en jaune, ou encore complètement blancs. L'épaisseur du gisement d'émeraudes de Muzo varie de 100 à 200 pieds, et les gemmes se rencontrent principalement dans la partie basse. Dans le courant de la campagne 1904-1905, dont nous avons les chiffres en mains, la production a été de 769,000 carats, dont 262,000 et plus d'émeraudes de première qualité. [Rappelons que le carat est un poids d'à peu près 2 décigrammes].

D. B.

LES BIJOUX A LA MODE

Les barrettes pour la chevelure se partagent la faveur avec le peigne d'arrière, pour tenir en bon ordre les mèches de cheveux rebelles. Les plus belles sont faites en rangées de diamants entremêlées d'ornements ouvragés.

Des bracelets en or très larges sont faits en filigrane, sertis de tourmalines vertes et de diamants ou d'autres pierres précieuses de couleur, tandis que des barrettes demi-rondes, pesantes, sont ornées de la même manière. Les extrémités de bracelets qui n'ont pas de fer-

moir sont finies avec des têtes de serpent, de dragon, de chien ou de lion, un espace d'un pouce étant laissé entre les deux extrémités.

Il n'est pas douteux que les bracelets seront encore en faveur pendant quelques temps et toute femme devrait avoir un assortiment de bracelets variés, pour être à la mode et pour que ses bijoux soient assortis aux costumes qu'elle porte.

Une broche nouvelle a comme pierre précieuse au centre un rubis d'un demi pouce de diamètre, encadré de diamants et serti dans une bordure très large de diamants, d'un travail magnifique. Le pendentif consiste en un gros rubis surmonté d'un petit ornement en diamants, représentant des feuilles.

Certains bracelets, forme gourmette, ont le dessus seul en diamants, d'un travail ouvragé et compliqué.

Beaucoup de nouveaux pendentifs ou broches peuvent se passer de gourmette pour la suspension de breloques en pierres précieuses.

De magnifiques broches en diamants sont faites principalement dans le genre pendentif avec une breloque en pierres précieuses qui leur est attachée très près.

Un certain genre que l'on remarque sur certaines broches dispendieuses, pour lesquelles des pierres très précieuses sont employées, comporte une seule pierre précieuse assez grande ou d'une forme ornementale, autour de laquelle se trouve un espace ouvragé le plus possible et qui est encadré dans une bordure en diamants formant le contour. Un charmant petit pendentif de cette catégorie a une forme triangulaire avec trois ouvertures au sommet et est fini par un ornement auquel une breloque en pierres précieuses s'enchaîne.

Quelque chose de nouveau dans la ligne de supports de cols, ce sont les supports finis avec des boutons en diamants où une petite branche de diamants tombe des boutons supérieurs pour reposer sur le col en dentelle.

Une charmante petite montre sur laquelle est un dessin en diamants porte en insertion des tourmalines vertes et le même dessin est reproduit sur la châtelaine qui affecte une forme triangulaire.

Comme variation à la bourse en mailles d'or parfaitement plates, on en voit d'un grand format, dont la partie supérieure est un peu plus ample que la monture, simulant un bouillonné, ce qui fait que la partie inférieure est plus large que la partie supérieure.

Parmi les épingles de cravate présentant une fantaisie bizarre, on remarque une tête de buffalo en diamants et une abeille en diamants et en perles.

Un seau en cristal taillé, pour recevoir de la glace en morceaux a un bord en argent massif et une anse, avec une grande cuillère en argent, travaillée artistiquement.

LES ARTICLES NOUVEAUX EN CUIR

L'attention est attirée d'une manière générale sur certains articles en cuir pour la toilette. Le cuir, dans ses qualités et ses finis variés, n'a jamais eu tant de vogue que maintenant. Presque tous les articles connus, y compris les objets de toilette, peuvent être obtenus en peau de cochon ou en peau de vache. Quant aux autres articles, tels que ceux qui concernent les petits détails de l'habillement, on trouve un assortiment infini d'accessoires complets, dit " Shoe & Leather Reporter".

Un petit étui à bijoux, très compact est fait pour l'homme qui perd toujours ses boutons de chemise. Cet étui est muni de rainures séparées pour recevoir chaque bouton et de places semblables pour les boutons de manchettes. En dedans du fermoir est une case pouvant contenir six épingles de cravate. L'étui est doublé de peau de chamois brune et a une forme qui permet de le placer dans un coin d'un sac de voyage, où il occupe peu ou pas de place.

Un étui pour cartes de visite, qui sert en même temps de porte-feuille pour placer les billets de banque, est fait en peau de morse et est très complet. Le compartiment réservé aux billets de banque est divisé en sections pour les billets des diverses dénominations. Les chiffres se voient bien quand l'étui est ouvert. On fabrique le même genre d'étui en peau de cochon doublée de veau, en peau de phoque doublée de soie moirée, et en peau de chagrin. Cet article se trouve dans toutes les couleurs, depuis le vert foncé jusqu'à la nuance tan pâle et aux teintes de nacre.

Des blagues à tabac anglaises qui se replient deux fois sur elles-mêmes sont faites en peau mocha, en kanguroo et en chevreau; elles sont doublées en caoutchouc pour tenir le tabac frais. Elles n'ont pas de fermoirs, ni de cordons, le double repliage étant suffisant pour les tenir fermées. Les étuis à cigarettes en peau de cochon, genre télescope, figurent parmi les nouveautés pour fumeurs. Ils sont moins volumineux que ceux en forme de boîte à deux compartiments et à fermoir. Des monogrammes en or, argent, laiton ou "gun metal" forment un joli effet sur tous les objets en peau de cochon. Un nécessaire de toilette dans une monture de ce cuir et avec de beaux monogrammes a beaucoup de chic. Quand la peau de cochon a été usagée quelque temps, elle prend une riche couleur foncée, qu'aucun fini artificiel ne peut produire.

L'homme qui voyage, trouvera un flacon de cristal recouvert de cuir et muni d'un bouchon breveté, garanti rester en place pendant le transport. Le cuir protège le verre et la forme du flacon permet de le porter dans la poche d'arrière du pantalon ou dans la poche du sac de voyage. Ce genre de flacon est aussi couvert en peau de lézard, de morse noir et en peau de cochon blanchie; on l'orne de garnitures en argent. Un nécessaire oval en cuir contient trois petites bouteilles de lotions pour la toilette. Une autre combinaison consiste en manchons de cuir qui couvrent les deux tiers de la bouteille; les bouchons sont aussi couverts en cuir. Ces bouteilles sont destinées à contenir des liqueurs.

Les petits balais et les brosses militaires montés sur cuir obtiennent du succès, de même que l'étui à rasoirs en peau de cochon doublé, de peau de daim et cousu à la main. L'étui contient sept lames, une pour chaque jour de la semaine, et il est recommandé spécialement aux hommes qui font des voyages d'excursion en automobile. Des miroirs à trois glaces pour se faire la barbe sont munis en arrière de coussins de cuir.

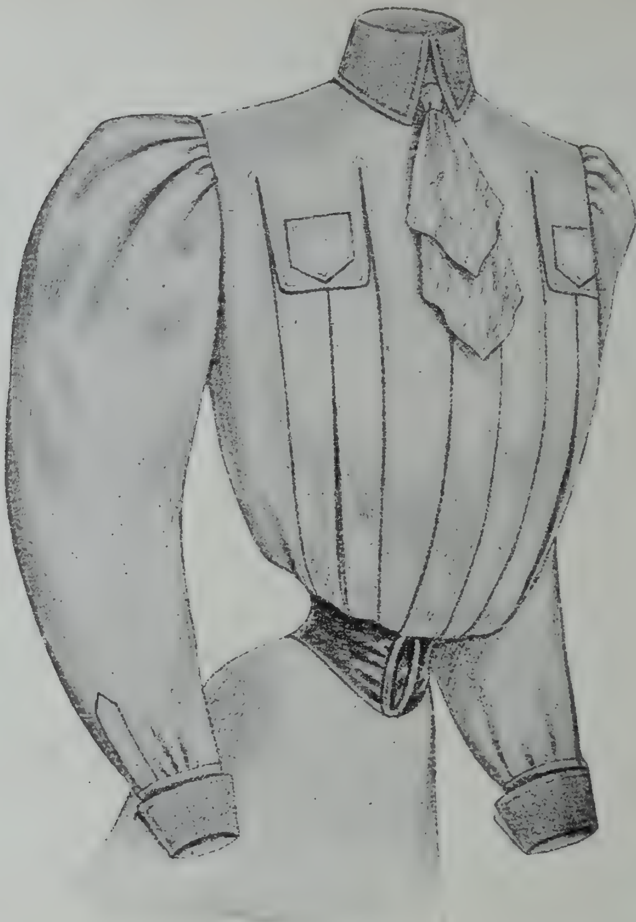
Un livret plat en cuir contenant des feuillets blancs est destiné à l'inscription des opérations de bourse. Ces feuillets portent des espaces pour y inscrire les cotes, et un petit crayon est attaché au livret avec un cordonnet en cuir. Des monogrammes sont gravés au fer chaud dans le coin gauche de ces livrets, ou parfois, on y met un monogramme en métal.

Une gaine de montre en peau de cochon, avec un dessin en argent représentant une bride et des étriers convient pour les parties de campagne. Des pochettes noires unies portent à leur extrémité inférieure des monogrammes en or ou en argent en forme de pendentif et conviennent pour vaquer aux affaires. Avec le costume de soirée, la pochette pour montre n'est pas encore en vogue; mais avec les costumes sac et les vêtements plus négligés, la chaîne de montre en cuir, large et plate, d'un modèle simple, est considérée comme bien portée.

Les accessoires de bureau en cuir, comprenant tout, depuis le porte-plumes jusqu'au sous-main sont considérés comme élégants pour un bureau particulier, où l'individualité d'une personne se reflète souvent dans les fournitures.

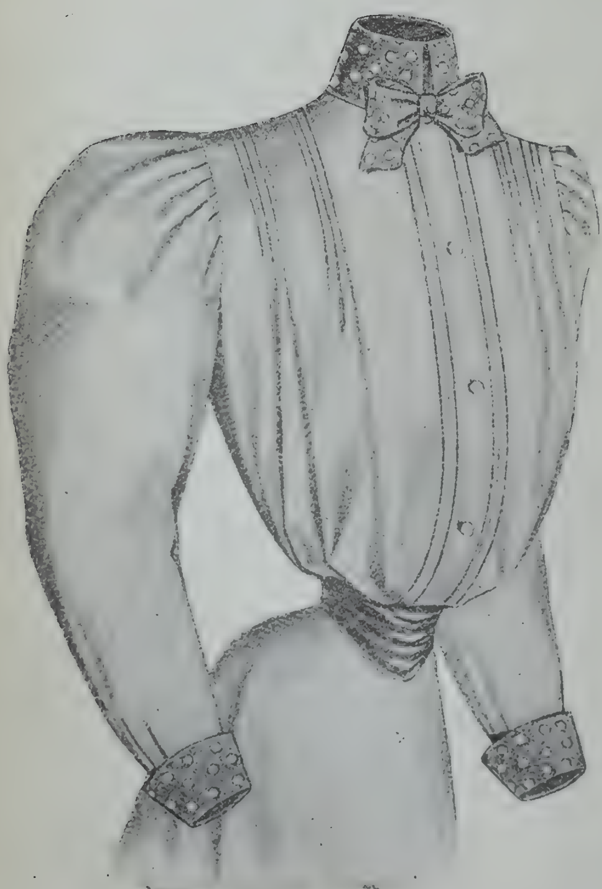


RICHES ROBES EN DENTELLE ORIENTALE



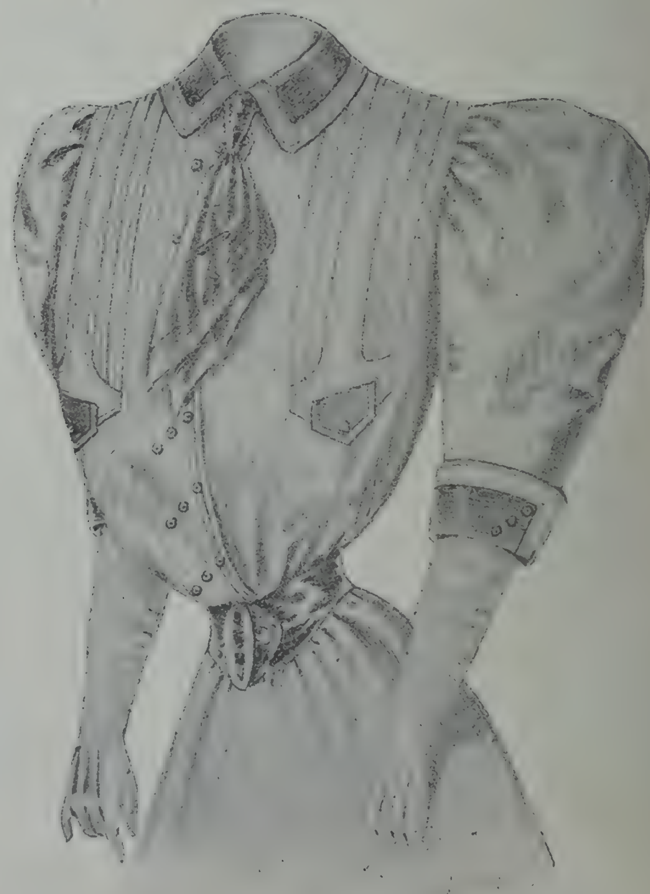
No. 300 — Blouse, manches courtes ou longues, prix fournis sur demande.

Kyle, Cheesbrough & Co., Montreal



No. 301 — Blouse, manches courtes ou longues. Prix fournis sur demande.

Kyle, Cheesbrough & Co., Montreal



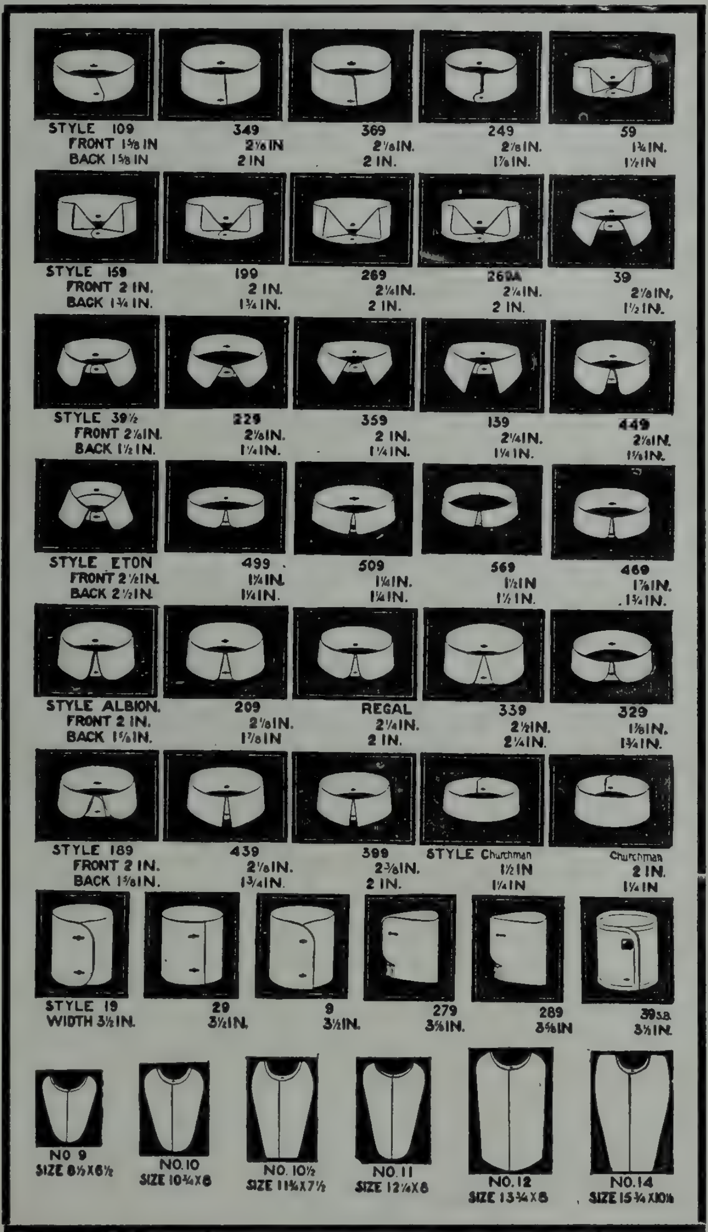
No. 302 — Blouse, manches courtes ou longues. Prix fournis sur demande.

Kyle, Cheesbrough & Co., Montreal

Faux-Cols, Manchettes, Etc. en "Caoutchouc"

"ARLINGTON"

La Meilleure Fabrication. **Quelques-uns de nos Styles.**



ARTICLES EN TOILE NON SURPASSÉS POUR LA **QUALITE,** LE **FINI, L'AJUSTAGE** ET LA **PERFECTION.** EN VENTE DANS TOUTES LES MAISONS DE NOUVEAUTÉS ET D'ARTICLES POUR HOMMES. ∴ ∴ ∴ ∴ ∴ ∴ ∴

AGENTS:

DUNCAN BELL
MONTREAL, QUE.

J. A. CHANTLER
TORONTO, ONT.

CONVENTION DES MARCHANDS-DETAILLEURS DE L'ONTARIO A OTTAWA

La convention de l'Association des Marchands-Détailleurs de l'Ontario a été ouverte, mardi, le 3 juillet, à l'Hôtel de Ville d'Ottawa. Un nombre considérable de délégués venant de toutes les parties de l'Ontario, assistaient à l'assemblée.

Après que la séance fut déclarée ouverte, M. A. L. Green, prononça un discours dans lequel il fit une récapitulation des progrès accomplis depuis l'organisation de l'Association. Ces progrès sont des plus encourageants. Ainsi, en ce qui concerne la Province d'Ontario, le nombre des branches a augmenté en très peu le temps de 65 à 130.

Dans les autres provinces, les progrès sont également des plus satisfaisants. M. Green appuie d'une façon toute particulière sur le développement remarquable que l'Association a pris dans la Province de Québec.

Dans un autre ordre d'idées, M. Green fait remarquer qu'il est absolument regrettable qu'une partie du public soit sous l'impression que le but principal est d'augmenter le prix de toutes les marchandises. Cette opinion est tout à fait erronée. L'Association a pour objet d'établir sur des bases solides et équitables le commerce de détail au Canada et de protéger le consommateur en veillant à ce que des articles absolument purs soient vendus au lieu de marchandises falsifiées ou frelatées.

En terminant, il se déclare très satisfait du programme élaboré par le comité de réception composé des principaux marchands-détailleurs d'Ottawa.

Le maire d'Ottawa, M. Ellis prend alors la parole pour souhaiter la bienvenue aux membres de la délégation. M. Dennis Murphy, président du Board of Trade d'Ottawa, parle dans le même sens. M. Henry Watters, président de la Branche d'Ottawa de l'Association prend ensuite la parole.

Reprenant une partie du discours du maire dans lequel ce dernier faisait remarquer que l'Association d'Ottawa n'avait pas demandé à la ville d'Ottawa une appropriation en participation des frais de réception de la délégation, M. Henry Watters se déclare absolument opposé à des demandes de ce genre. Selon lui, les fonds civiques ne doivent pas être employés à de tels usages; cette même remarque s'applique aux fonds fédéraux et provinciaux qui ne devraient être dépensés que pour des fins d'intérêt public. M. Watters fait ensuite allusion à la délégation qui doit se rendre jeudi auprès de Sir Wilfrid Laurier au sujet des amendements à apporter au Code Criminel. Il est d'avis que le Code devrait être amendé de façon à ne pas mettre d'entraves au but que se propose l'Association, but qui est de permettre à tous les marchands-détailleurs de faire leur commerce d'une manière à la fois lucrative et équitable.

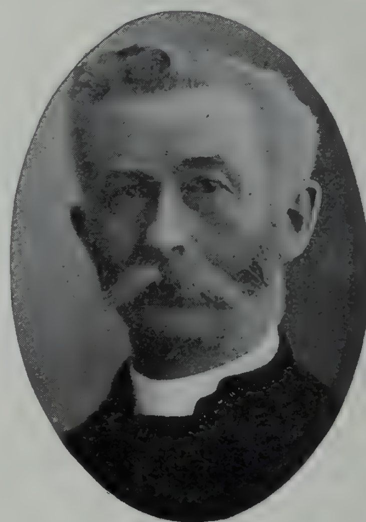
Une discussion générale au sujet des résolutions principales s'engage, discussion à laquelle prennent part MM. F. W. Forde et G. W. Shouldis, d'Ottawa; R. J. Crowder, de Wingham ; A. J. Kerr, d'Elora; A. J. Warnock et H. Mockler, de Durham.

—Les résolutions suivantes sont soumises pour être discutées dans les comités respectifs:

De coopérer avec les associations mercantiles étrangères pour arbitration des disputes internationales.

De discuter les taux de transport des marchandises et d'obtenir des taux de transport équitables entre les diverses villes.

De protester contre le privilège qu'ont les maîtres de poste de vendre la liste



M. A. L. Geen,

Président de l'Association des Marchands-Détailleurs du Dominion.

des noms de personnes habitant dans leur localité.

D'obtenir une législation relative à une marque de contrôle des articles en or et en argent placés sur le marché.

De demander un amendement au Code Criminel qui est injuste envers le détailleur car il permet aux unions ouvrières de faire des choses qui sont interdites aux détaillants;

De prendre des mesures relatives à la façon dont les compagnies de téléphone traitent les détaillants.

De prendre des mesures pour abolir le système des coupons et toute chose analogue ayant pour but de donner un objet gratis avec la marchandise vendue.

De discuter les associations coopératives.

De discuter la législation concernant les "claims for loss of freight".

D'établir un plan pour dresser une liste des mauvais payeurs et étudier la meilleure façon de procéder avec eux.

On procède ensuite à la formation des comités, qui sont composés comme suit:

Affaires générales.—MM. F. Darnley, A. J. Warnock, A. J. Kerr, C. J. Provost, R. J. Crowder.

Affaires Provinciales.—MM. Moyer, H. Mockler, H. Watters, B. W. Ziemann.

Affaires du Dominion.—F. W. Forde, J. H. McManus, H. C. Ellis et G., W. Shouldis.

Pendant la soirée les délégués ont été les hôtes des Marchands d'Ottawa, qui leur ont fait faire en chars privés et en steamer, un voyage à Britannia-on-the-Bay, à Aylmer et au Lac Deschênes.

On ne saurait trop complimenter ces messieurs de la façon gracieuse et parfaite dont ils ont fait aux délégués, les honneurs de leur ville et des ses environs si attrayants.

Nous donnerons, dans notre prochain numéro, un compte détaillé des réunions des 4 et 5 juillet.

* * *

La deuxième journée de la convention, mercredi, le 4 juillet, a débuté par une promenade en tally-ho, des délégués aux sites les plus attrayants d'Ottawa, suivie d'une visite des plus intéressante à la Ferme Expérimentale.

La Convention se remit aux affaires sérieuses l'après-midi et un grand nombre de résolutions importantes, dont nous donnons d'autre part le compte-rendu, furent adoptées.

M. E. D. Smith, membre du Parlement pour Wentworth, aborda au début de la séance, la question du Pure Food ou Aliments Purs. Selon lui, tous les ingrédients qui entrent dans la composition des "compound foods" devraient être mentionnés sur l'étiquette. Les lois existantes concernant les adultérations de conserves, etc., ajoute-t-il, ne sont pas appliquées d'une façon assez rigoureuse.

L'Association décida ensuite de se joindre aux autres associations commerciales pour en arriver à régler les différends internationaux par voie d'arbitrage.

Il est ensuite question de la question du transport des sucres par les chemins de fer. La branche de Port Hope se plaint de ce que l'"equalized rate" de Montréal à Port Hope est de 15 cents par 100 lbs, tandis que les taux de Montréal à Toronto ne sont que de 3 cents pour la même quantité.

Lattention de l'Association est appelée sur divers projets d'établissement de sociétés coopératives au Canada. Une charte pour ces fins est actuellement demandée au Parlement. Le comité exécutif est chargé de s'occuper de cette question.

On adopta ensuite une résolution contre certains manufacturiers qui donnent soit des primes soit des coupons. L'Association travaillera de toutes ses forces

contre cette méthode de faire les affaires, qu'elle déclare pernicieuse.

La question des maisons de commerce faisant une spécialité des commandes par la malle est discutée et il ressort des informations reçues que ces maisons font un tort considérable au commerce régulier. On propose d'assimiler ces maisons aux colporteurs et de leur imposer des taxes spéciales.

M. E. M. Trowern se plaint ensuite de la ligne de conduite de certains journaux de commerce qui semblent vouloir favoriser l'organisation d'autres associations commerciales en opposition à celles existantes.

On passa une résolution recommendant au comité exécutif de faire une enquête sérieuse au sujet de la façon dont les marchands sont traités par les compagnies de téléphone.

Dans la soirée il y eut également une longue séance à laquelle furent présentés



M. H. C. Ellis,

Président de l'Association des Marchands-Détailleurs de la Province d'Ontario.

le rapport du secrétaire et celui du trésorier.

Le rapport du secrétaire, M. E. M. Trowern, fut considéré comme étant des plus satisfaisant. Il constate, qu'en dehors de Toronto, l'Association a, dans l'Ontario, 135 branches comptant 2,555 membres.

L'Association a également fait des progrès énormes dans le Nord-Ouest, ainsi que dans la Province de Québec.

M. F. C. Higgins dépose ensuite son rapporte qui est trouvé très satisfaisant.

On procède ensuite aux élections avec les résultats suivants:

Président de l'Association des Marchands-Détailleurs de l'Ontario: M. H. C. Ellis, d'Ottawa;

Premier Vice-Président, M. B. W. Ziemann, de Preston;

Deuxième Vice-Président, M. F. C. Higgins, de Toronto;

Trésorier, M. M. Moyer;

Secrétaire provincial, M. E. M. Trowern;

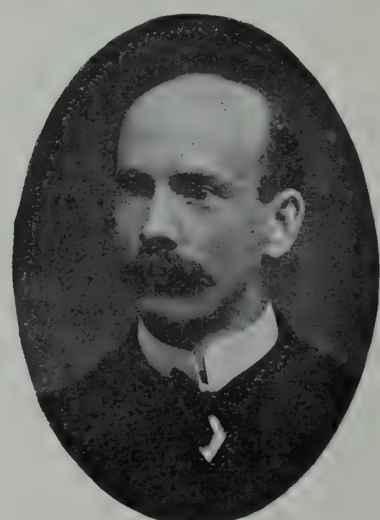
Auditeur, M. C. W. Kelly, de Guelph.



M. B. W. Ziemann,

1er Vice-Président de l'Association des Marchands-Détailleurs de la Province d'Ontario.

Dans l'après-midi de jeudi, le 5 juillet, les délégués auxquels étaient venus se joindre une centaine de délégués de la Province de Québec, furent invités à se rendre à Rockcliffe Park où un magnifique lunch leur fut servi.



M. F. C. Higgins,

2ème Vice-Président de l'Association des Marchands-Détailleurs de la Province d'Ontario.

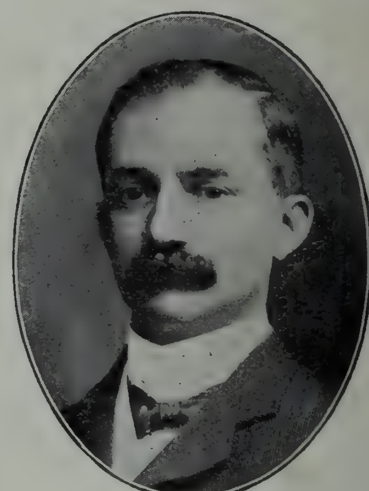
Plusieurs discours furent prononcés et on se sépara enchantés de la réception.

Avant de terminer ce rapport, il nous reste l'agréable devoir de témoigner toute notre reconnaissance et d'exprimer nos plus sincères remerciements aux membres du comité de réception pour leur courtoisie envers notre représentant.

Le comité de réception, qui était composé de MM. H. Watters, H. C. Ellis, L. N. Poulin, C. J. Provost, J. W. Forde, F. H. Graves, W. H. Sproule, S. McClanaghan, W. H. Higgerty et G. W. Shouldis, a fait les honneurs de la superbe ville d'Ottawa, d'une façon si hospitalière et si spontanée, que nous nous associons de tout coeur à la résolution de remerciements qui a été offerte par les délégués à cette mémorable convention aux membres du comité de réception.

* * *

M. H. C. Ellis qui a été appelé à l'honneur de présider l'Association des Marchands-Détailleurs de la Province d'Ontario est un des commerçants les plus



M. E. M. Trowern,

Secrétaire de l'Association des Marchands-Détailleurs de la Province d'Ontario.

en vue d'Ottawa où il dirige une épicerie des plus importante, située au coin des rues Somerset et Concession.

M. Ellis est né à Bathurst, N.-B. en 1872; il est venu tout jeune à Ottawa et s'est toujours dévoué à l'avancement des commerçants de sa spécialité; il a été le secrétaire de l'Association des Epiciers d'Ottawa, depuis 7 ans, qui est l'une des plus fortes organisations de détailleurs du Canada. M. Ellis est membre de l'Association des Marchands-Détailleurs de l'Ontario depuis cinq ans.

Il a pris une part active dans toutes les affaires publiques d'Ottawa et appartient à plusieurs organisations de bienfaisance. Nous sommes sûrs qu'il fera tout en son pouvoir pour faire prospérer l'Association qui vient de l'appeler à sa tête.

Résolutions adoptées à la convention provinciale d'Ontario, de l'Association des Marchands-Détailleurs du Canada à Ottawa.

Attendu que des communications ont été reçues demandant à notre Association de coopérer avec toutes les autres associations d'affaires pour résoudre par l'arbitrage toutes les questions de différends internationaux, cette association juge à propos de réunir nos efforts avec ceux des autres corporations d'affaires, cette action étant au mieux des intérêts du commerce.

Attendu qu'une résolution a été transmise à ce bureau nous demandant de considérer la question des taux de fret concernant le transport du sucre et de déterminer si les taux de fret sont appliqués équitablement entre les diverses cités et villes de la Province, que le président nomme un comité pour examiner cette affaire et la tirer au clair.

Attendu qu'un certain nombre de manufacturiers placent dans et sur des paquets de marchandises des coupons et des présents dans le but d'encourager la vente de leurs articles, cette association requiert l'association des manufacturiers de prendre des mesures pour s'assurer d'une législation qui mette un frein à la vente des marchandises placées sur le marché par des moyens si peu loyaux et que nous nous engagions à accorder notre appui pour obtenir une telle législation.

Que le Comité Exécutif de cette Association reçoive instructions de surveiller la législation du Dominion discutée en ce moment, au sujet des associations coopératives et de prendre les mesures qu'il jugera convenables pour sauvegarder les intérêts des Marchands-Détailleurs.

Attendu que de grands empiètements sont faits sur le commerce de détail dans toute la province par les maisons recevant des commandes par la malle, qu'il soit en conséquence résolu que le Comité Exécutif de ce bureau provincial prenne la chose en considération en vue de trouver quelque remède.

Attendu qu'une certaine discussion s'est élevée dans les colonnes d'un petit nombre de journaux commerciaux critiquant la manière dont notre association est organisée, nous croyons que cette critique est injuste et non au mieux des intérêts du Commerce de Détail du Dominion et cette Association confirme de nouveau que le plan général d'organisation est au mieux des intérêts du commerce de détail.

Que c'est de l'opinion de cette Convention que des mesures devraient être prises pour régulariser la manière suivant laquelle les compagnies de téléphone agissent vis-à-vis des marchands de détail et nous conseillons aux officiers Exécutifs de traiter cette affaire.

Que c'est l'opinion de cette Convention qu'il devrait être rendu obligatoire que toutes les réclamations pour pertes subies du fait de marchandises expédiées par express ou par train de fret soient réglées dans les trente jours à partir de la date de la réclamation et que l'affaire soit renvoyée au bureau du Dominion pour y être traitée.

Que c'est l'opinion de cette Convention que chaque succursale locale devrait adopter les moyens qu'elle considère les meilleurs pour assurer la protection de ses membres contre les mauvais payeurs.

Que cette Convention considère qu'il serait plus commode et avantageux que l'Acte Municipal fût amendé de telle sorte que les élections municipales aient lieu le 1er février ou le 1er mars au lieu du premier jour de l'année, comme à présent.

Qu'attendu qu'une quantité considérable d'articles en or et argent sont mis sur le marché et représentés sous un faux jour quant à la qualité, cette Convention insiste fortement pour l'adoption du bill maintenant devant le parlement du Dominion concernant la marque convenable de tous les articles en or et en argent.

Qu'attendu que le Code Criminel actuel fait une distinction entre les marchands de détail et les marchands de gros et permet aux unions ouvrières de faire ce qui ne nous est pas permis, cette Convention insiste fortement auprès du bureau du Dominion de notre Association pour qu'il fasse tous ses efforts pour faire changer la loi.

Qu'étant donné que l'Association des Maîtres de Poste du Canada s'est adressée au gouvernement du Dominion pour leur donner le droit de vendre aux maisons recevant des commandes par la malle, des listes de noms des personnes vivant dans leur voisinage et attendu que le Comité Exécutif de cette Association a protesté auprès du gouvernement par l'entremise du bureau du Dominion contre l'octroi de cette requête et a ainsi empêché que cet octroi soit fait, cette Convention approuve complètement l'action des officiers du bureau du Dominion de l'Association.

L'ARTICLE 520 DU CODE CRIMINEL

Les Marchands-Détailleurs à Ottawa

Une délégation de plus de deux cents marchands-détailleurs venus de toutes les parties du Canada et appartenant aux diverses branches du commerce, s'est rendue à Ottawa, le 5 juillet, pour demander au gouvernement d'amender la section 520 du Code Criminel qui, on le sait, interdit aux marchands de s'entendre collectivement avec les manufacturiers pour discuter les questions qui les intéressent. Cette interdiction ne leur permet pas d'user de leur influence auprès des manufacturiers, même quand il s'agit d'obtenir d'eux des concessions qui seraient favorables aux consommateurs.

Cette délégation a été reçue dans une des salles de la bâtisse du Parlement, par Sir Wilfrid Laurier, l'hon. Wm. Patterson et l'hon. M. Aylesworth.

Le premier-ministre fit remarquer que malheureusement la session était trop avancée pour que le Gouvernement puisse étudier la question qui lui était soumise, mais qu'il serait heureux de s'entendre avec les intéressés après la session et de voir quels changements il serait possible de faire à la loi.

MM. A. L. Geen et E. M. Trowern représentant les marchands-détailleurs de la Province d'Ontario exposèrent les vues des marchands de leur province.

M. Geen expose que les marchands-détailleurs ne demandent que ce qui est juste et raisonnable.

M. E. M. Trowern réclame pour les marchands le droit de s'assembler ouvertement et de discuter les questions de prix. Ces marchands devraient avoir le droit d'aller aux manufacturiers directement et de leur exposer leurs plaintes dans le cas où les prix seraient trop élevés.

Les détailleurs, selon M. Trowern, sont constamment en contact direct avec les consommateurs et, mieux que tous autres, ils savent apprécier si les prix demandés sont équitables. Il ajoute qu'il est déplorable que les marchands n'aient pas les mêmes privilèges que les associations ouvrières qui ont droit de discuter ouvertement les questions qui les intéressent.

M. J. A. Beaudry, secrétaire de l'Association dans la Province de Québec, a fait remarquer que le Gouvernement accorde aux Compagnies des marques de commerce et qu'il leur permet de mettre sur leurs produits le prix qu'elles veulent. Selon les marchands, quand un prix est mis sur une étiquette par le manufacturier, le détailleur devrait exiger de l'acheteur le prix indiqué.

M. Henry Watters, président de l'Association des Marchands d'Ottawa, appuya dans le sens de M. Beaudry, en faisant remarquer que, dans bien des cas, la majorité des détailleurs est forcée de signer un engagement envers les manufacturiers de ne vendre la marchandise qu'au prix marqué sur l'étiquette. Cependant, d'autres marchands obtiennent les mêmes articles, les vendent à des prix réduits ou bien à perte dans un but de réclame. Pourquoi cette exception est-elle permise au détriment du plus grand nombre?

Ainsi que nous l'avons dit plus haut,

Sir Wilfrid Laurier fit remarquer que la session était trop avancée pour que le Gouvernement prenne cette question en considération. Lui et ses collègues, avant les démarches de la délégation, avaient déjà reçu de nombreuses informations au sujet de cette question qui paraît des plus compliquées et il termina en assurant la délégation que le Gouvernement prendra sa demande en considération après la fermeture de la session parlementaire.

LES PEAUX ET LEUR EMPLOI DANS LES MODES

Les peaux de mouton jouent un rôle très important dans les nouveautés en cuir et elles continueront sûrement à jouer le même rôle, car elles ont tout ce qu'il faut pour qu'elles s'adaptent à tout genre de travail. Elles sont naturellement molles, ont un grain fin et, si la fermeté est exigée, on peut la leur donner aisément. Le fini chevreau, peaux tannées à l'alun, est très en vogue cette saison, à cause de sa douceur et de sa souplesse. Ce fini leur est donné dans toutes les couleurs et dans des nuances délicates; mais la plus grande partie est manufacturée, finie et tannée blanc. Tous les tanneurs qui ont produit ce cuir n'ont jamais eu une demande semblable à celle de cette saison.

La peau de mouton mocha a été en demande, et les manufacturiers de nouveautés en cuir ont payé jusqu'à $12 la douzaine pour s'en procurer et pour certaines peaux plus larges, des prix plus élevés ont été offerts. Ces peaux étaient principalement manufacturées à Gloversville, N.-Y., où on sait faire les peaux souples. Ces peaux mesurent de 65 à 75 pieds par douzaine. On ne leur donnait pas seulement la couleur blanche, mais d'autres couleurs encore et il a été payé jusqu'à $15 pour les peaux du meilleur choix et de la plus grande largeur.

Ce cuir a été en grande demande pour les ceintures, dit "Shoe and Leather Reporter", car on a employé beaucoup d'art et d'ingéniosité dans la fabrication des ceintures et des corselets, cette saison. Les résultats et les demandes ont plus que justifé les efforts faits: il y avait longtemps en effet que les ceintures de femmes n'avaient été si attrayantes et si tentantes. Pour se procurer ces ceintures, il faut souvent faire une brèche sérieuse au porte-monnaie, car il arrive souvent que des effets d'un goût délicieux nécessitent un prix élevé et, bien que nous ayons encore des ceintures simples et non dispendieuses, les modèles qui tentent une acheteuse ne sont pas toujours les plus simples.

Ce qui frappe le plus dans les ceintures de cette saison, ce sont les nuances magnifiques ainsi que l'importance accordée aux boucles et aux perles d'acier. Sur cinq des plus belles ceintures, il y en a bien trois qui sont embellies de jolies boucles d'acier; ces boucles sont employées sur les corselets de soie aussi bien que sur ceux de cuir.

Les grandes boucles plates maintiennent le corselet à la ceinture dans toute sa largeur en arrière, mais la boucle de devant est généralement beaucoup plus petite. Le cuir se conforme à la forme du corps et les boucles sont légèrement courbées, de manière à s'ajuster à la courbe de la taille, ce qui donne du chic, Les couleurs en demande pour ce genre de ceinture sont les couleurs tan mat et jaune mat.

La ceinture par excellence pour cette saison est celle faite en chevreau blanc, mais ce genre de ceinture n'est pas encore répandu dans les magasins où on les verra plus tard. Ces ceintures naturellement sont plus ou moins copiées suivant une forme non dispendieuse, mais il y a quelque difficulté à le faire, car il existe un chevreau d'une belle nuance et d'une couleur unie sur lequel des fleurs sont brodées à la main. Ces ceintures sont lancées par les meilleurs magasins et coûtent de $10 à $100, suivant la quantité de bijoux qui se trouvent sur la boucle.

Les ceintures à la mode, produites par la maison Paquin, de Paris, sont très larges et sont faites en cuir mou, fini

chevreau; elles s'ajustent parfaitement au buste avec les plis collants du gant mousquetaire.

Toutes les couleurs à la mode sont représentées sur ce genre de cuir. Ces couleurs s'assortissent avec le genre de couleur du pardessus avec lequel on les porte. L'art du teinturier a atteint une telle perfection que le cuir est traité avec autant de succès que le drap ou la soie.

Les larges ceintures en cuir écrasé faites en peau de mouton de l'Inde Orientale ne manquent pas dans les magasins, même maintenant; quelques-unes ont des boucles ornées de pierreries, mais aucune ne peut égaler celles produites par la célèbre maison de Paris qui les a toutes surpassées. Il existe un goût prononcé pour les grandes boucles couvertes de cuir, comme celles dont on se sert pour les ceintures et qui sont ornées de perles d'acier.

Le cuir mou, fini chevreau, est si souple qu'on peut le plisser comme si c'était de la soie et souvent les boucles prennent la forme d'écussons. Dans ces boucles, il y a une sorte de coulisse dans laquelle se passe le cuir large dont les plis amples sont réunis les uns contre les autres. En général, cette ampleur est absolument séparée de la ceinture proprement dite; elle ne fait qu'un noeud avec la boucle, mais l'effet produit est une ceinture en cuir souple d'une largeur énorme passée à travers la boucle.

On peut voir maintenant des ceintures du même modèle général, mais avec des boucles couvertes de cuir brodé d'or ou d'argent ou de perles de couleur en harmonie avec la nuance du cuir.

Ces ceintures se vendent rapidement malgré leur prix élevé. Les dernières ceintures mentionnées sont offertes dans les nuances pastel clair, de bleu, de rose, de lavande, etc.

L'engouement pour la couleur grise dans les costumes du printemps a amené une production de ceintures de cuir gris sans précédent et certaines de ces ceintures sont des objets de toute beauté. On remarque, par exemple, une large ceinture de cuir écrasé le plus souple, d'un gris d'argent avec une grande boucle en arrière et une boucle plus petite du même cuir, brodé de perles d'acier. Ceci forme une combinaison élégante.

Les magnifiques couleurs nuancées dans les teintes pâles et foncées ainsi que les couleurs or mat et brillant dans le fini Suède sont des articles qui ont la faveur des manufacturiers de ceintures et qui ont une grande demande dans les meilleurs magasins d'Europe. Ils ont une grande vogue à Paris et il est tout probable qu'ils seront aussi en demande dans ce pays à la prochaine saison; si nos tanneurs veulent s'occuper de cette ligne de cuirs pour l'approvisionnement de la prochaine saison, il n'est pas douteux qu'ils feront de bonnes affaires. Ils peuvent produire des échantillons et avoir des ordres pour livraison future.

Il existe une quantité très abondante de ceintures peu dispendieuses et relativement simples. Une ceinture qui n'est pas offerte communément est faite droite, plutôt large, en cuir souple écrasé; elle s'attache avec deux crochets en or passant dans des oeillets également en or. Cette ceinture est offerte dans toutes les teintes imaginables. On remarque aussi un certain goût pour les effets filiformes: de petites lanières de cuir sont passées comme des fils à travers des oeillets ou des fentes dans des ceintures de même cuir. On peut aussi faire d'autres combinaisons.

Les ceintures en cuir ferme pour dames ont été presque entièrement rejetées, et les ceintures en cuir mou les ont remplacées en très grande partie Les cuirs fermes sont employés principalement pour les ceintures d'hommes, pour lesquelles on emploie beaucoup les cuirs noirs et foncés. Certaines peaux sont manufacturées en leur donnant un grain artificiel ou bien en leur donnant un fini doux de peau de veau. Les fabricants de ceintures n'ont pas adopté pour les ceintures de dames les cuirs tannés au chrome, car ils prétendent qu'ils ne peuvent pas noircir les bords; en outre, l'extrémité qui passe dans la boucle

Saison d'Automne 1906



Voyez les échantillons de nos représentants avant de placer vos commandes de x x x x x x x

Manteaux et Costumes

pour Dames. Le succès de nos lignes durant les saisons passées et notre attention continue, sont la plus forte garantie que nous puissions offrir au Commerce.

The VICTOR MANUFACTURING COMPANY.

Representant a Montreal,
M. H. A. BLAGDON,
204 Rue Saint Jacques.

s'use au bout de peu de temps, et, pour cette raison, les manufacturiers préfèrent un tannage à l'écorce de bois.

Parmi les nouveautés en fait de ceintures pour dames, on a introduit une peau d'agneau blanche, tannée à l'alun, sur laquelle sont représentés en gaufrage un certain nombre de dragons chinois et ces figures sont ensuite colorées diversement. Certains manufacturiers de ceintures envoient ces peaux à des artistes dont la spécialité est de faire ce genre d'ouvage et qui ont créé une industrie dans cette ligne particulière de travail. Ils ont d'abord eu quelque difficulté à empêcher les couleurs de s'effacer mais après des essais très nombreux ils ont réussi à faire des couleurs durables et ne s'effaçant pas et, en conséquence, ces artistes font toutes sortes de dessins de fleurs sur le cuir employé dans des buts nombreux et divers.

Les carrés d'art représentent toutes sortes de fleurs peintes sur ce cuir avec une riche gamme de couleurs. Ces carrés sont destinés à faire des dessus de meubles, des dessus de tables de bibliothèque, des dessous de lampes, des boîtes pour faux-cols et manchettes, des étuis à jeux de cartes, des étuis de voyage pour horloge et des cadres de tableaux couverts en cuir. J'ai vu plusieurs grands doilies pour tables de toilette ayant comme bordure des nasturces avec un grand bouquet de roses American Beauty au centre.

Ces fantaisies artistiques sont faites avec des peaux de mouton, des peaux de veau et des peaux de chèvre et de mouton de l'Inde Orientale.

Quelques-unes de ces peaux ont un fini grossier, d'autres ont un grain lisse et elles sont de couleurs variées. Il y a un certain nombre de ces peaux que l'on emploie pour des objets de librairie.

Très peu de chose offre plus de variété comme genre et comme dimensions que le nombre des usages pour lesquels sont faits les sacs et peu de chose donne plus de confort et de plaisir à la femme. Tout d'abord, voici le sac à poudre. C'est un article que toute femme possède, et cependant combien y en a-t-il qui en aient un joli? On en voit de très beaux; on peut les faire chez soi en se servant de cuirs de toutes sortes, en les faisant estamper et en les peignant ou les brodant. Quand ils sont finis, vous avez un élégant petit présent toujours acceptable. On voit aussi en quantité des sacs faits en cuirs, tels que sacs de couture, sacs à ouvrage, sacs à linge ; tous ces sacs sont munis de cordons et de courroies.

Le cuir est une matière acceptable pour l'homme qui dessine des vêtements d'automobilistes, mais il n'est pas aussi important pour les vêtements d'été que pour les vêtements d'hiver. Le cuir employé doit être mou et souple; les couleurs les plus en demande sont les tans et les bruns. Le cuir est nécessairement une matière chaude et qui ne convient pas à la température chaude.

Toutefois pour les usages rudes, rien ne le surpasse et j'ai appris que l'on fait des par-dessus et des jupes en cuir brun mou. Le pardessus est coupé à la façon des pardessus courts toujours si populaires, et la jupe est, soit formée de pièces triangulaires ordinaires ou bien coupée en sections séparées, chacune flottant plus que celle qui est au-dessus d'elle et elle est cousue à la section inférieure en festons larges.

Les corsages en cuir mou sont pratiques même en été et sont faits en cuir fini Suède. Pour les femmes, on les coupe comme les gilets d'hommes auxquels ils ressemblent. Le dos est généralement en soie ou satin, quoique dans certains modèles le dos soit du même cuir qui est mis là pour préserver du froid. Un petit nombre de costumes français pour automobilistes sont en drap et ont des collets et des manchettes en cuir d'une couleur faisant contraste et des corsages en cuir de la même espèce. On voit des collets et des manchettes en cuir blanc sur quelques-uns des pardessus en caoutchouc et en drap, mais le cuir blanc, tandis qu'il produit beaucoup d'effet sur certaines couleurs, demande un nettoyage constant et par conséquent est un véritable inconvénient.

La peau de crocodile est aussi à la mode aujourd'hui qu'elle l'a été le premier jour de son apparition. On offre quelques nouvelles couleurs en peaux importées, ayant des teintes diffuses et aussi dans les couleurs gris d'acier, bleu pâle, vert et d'autres nuances délicates. Les plus grandes peaux sont employées pour faire des sacs de voyage et sont presque entièrement colorées en noir mat d'une riche teinte, sans aucun lustre. Les offres dans ce genre de sacs sont abondantes et la doublure employée en fait un article attrayant, car cette doublure est de couleur et une de ces peaux importées est la peau fendue de qualité inférieure de couleurs rouge, bleue ou verte. Ces peaux sont maintenant faites ici et sont tout aussi bonnes que les peaux importées, mais n'empêchent pas leur importation à cause de la petite quantité qui en est produite.

Il y a un grand nombre de peaux de veaux nés avant terme, qu'on emploie pour imiter les peaux de crocodiles, en les gaufrant. Les peaux de veaux sont tannées à l'écorce de bois et blanchies par un nouveau tannage au sumac; elles sont ensuite teintes dans les nuances les plus délicates de couleurs variées. On représente sur ces peaux des dessins de fleurs, après quoi les peaux sont gaufrées pour leur donner le petit grain de la peau de crocodile et, quand on en fait des sacs, ces objets sont sans aucun doute les plus tentants de la garde-robe des dames.

Un de ces sacs vu dans un magasin et qui est un nécessaire est fait de ce cuir qui vient d'être décrit; son contenu est une merveille. Les objets que ce nécessaire renferme sont empaquetés si adroitement dans les divers compartiments, que le tout est à peine plus grand que l'ancien porte-feuille qui servait autrefois pour les billets de banque et la monnaie courante. Outre ces commodités essentielles, il y a là un miroir et une houppe à poudre, un crayon et des ciseaux dans un étui en or, une tablette et un crayon plus petit, et, pour couronner le tout, des jumelles de théâtre resplendissantes, en nacre et or, ainsi qu'un éventail blanc délicat, parsemé de paillettes.

Nous n'indiquons ici que la moitié de son contenu, car en le retournant de n'importe quel côté, une nouvelle poche de côté apparaîtrait. Les ouvertures et fermetures sans fin, avec ce qu'elles découvrent de surprenant, ressemblent plus à des tours de passe-passe qu'à autre chose. Ce nécessaire, complet coûte $35. On offre beaucoup d'autres variétés de ces nécessaires coûteux et, tout dispendieux qu'ils soient, ils trouvent facilement acquéreurs.

Dans les peaux de lézards, il n'y a rien de particulièrement nouveau. On ne s'en sert que pour un très petit nombre d'articles de nouveauté, car les peaux de lézards n'ont pas les dimensions nécessaires pour faire les sacs qui sont si à la mode et si en demande. Pour remédier à cela en grande partie, le grain de ces peaux est imité sur des peaux d'agneaux tannées à l'alun et aussi sur des peaux de veaux ayant subi le même tannage et que l'on colore et teinte comme les peaux de lézards le sont naturellement. Cette imitation est si bien pratiquée que les sacs et articles faits avec ces peaux ne peuvent pas être distingués de l'article véritable, si ce n'est par des experts.

Les peaux de serpents sont imitées comme les peaux de lézards et elles ne servent qu'à faire également un très petit nombre d'articles, pour lesquels la demande est très peu importante.

Les peaux de singe sont, paraît-il, très recherchées des tailleurs anglais et elles constituent l'une des principales richesses de la colonie de la Côte-d'Or.

L'espèce qui fournit ces peaux est le "Colobus Veilerosus", singe à poil noir long et soyeux, avec le museau blanc et la queue blanche, de la taille d'un chien moyen.

Dans ces huit dernières années, 1,075,000 de ces peaux ont été exportées de la Côte-d'Or.

Le prix de ces peaux varie entre 80c. et $2.40.

INFLUENCE DES INVENTIONS SUR L'INDUSTRIE

Sir William Bailey, écrivain scientifique anglais éminent a fait une conférence devant la "Literary and Philosophical Society" sur la répartition topographique des hommes de génie en Grande-Bretagne. D'après lui, le comté de Lancashire a produit un grand nombre d'inventeurs, qui, pendant les cent dernières années, ont exercé une grande influence sur la prospérité de ce pays et ont fait plus, pour changer la face du monde, par leurs inventions mécaniques, que tous les autres inventeurs par leurs combinaisons.

Ce que dit sir William Bailey est sans doute vrai jusqu'à un certain point, dit "Scientific American;" et il est déplorable que, malgré le bien universel fait par ces hommes du Lancashire, tous, sauf deux, aient été en butte à l'ingratitude de ceux à qui leurs inventions profitaient directement et soient morts dans la pauvreté.

Il est intéressant de remarquer que, dans la première moitié du dix-septième siècle, Toricelli inventa le baromètre pour indiquer la pression atmosphérique et, quelques années après, le marquis de Worcester et Savary produisirent leurs machines expérimentales. Après cela, rien d'important n'eut lieu jusqu'en 1712, année où Newcomen inventa sa simple machine atmosphérique qui rendit des services pendant une centaine d'années, avant que la machine à double effet de James Watt, avec son pendule conique ou son régulateur à boules, devînt populaire.

En 1700 l'Angleterre n'était pas supérieure ni même égale au continent au point de vue des manufactures. Elle faisait un petit commerce de fer; mais elle importait tout le fer en barres. Vers cette époque, le métier hollandais fit son apparition dans le Lancashire. La fabrication du papier y avait été introduite par des étrangers sous le règne de Henry VIII et quelques fabriques peu nombreuses existaient à l'époque d'Elisabeth; mais le meilleur papier, employé dans l'imprimerie des livres, venait de France. La Hollande fournissait des moulins à vent perfectionnés et des roues hydrauliques, tandis que des ingénieurs hollandais étaient occupés à ériger des pompes et à aménager des approvisionnements d'eau; les Etangs de Norfolk et le célèbre Niveau de Bedford étaient aussi terminés sous la direction de Hollandais, sous le règne de Charles II.

Les orfèvres de Bristol, York et Londres faisaient de bon travail; mais dans l'art de travailler les métaux et dans celui des tissus textiles, l'Angleterre était bien inférieure aux pays étrangers, tant pour le dessin que pour la fabrication. Au commencement du dix-huitième siècle, Manchester prit rapidement une importance croissante et, en 1720, cette ville obtint un décret lui permettant de rendre navigable la rivière Irwell jusqu'à la Mersey et à la mer. Les plus grandes facilités ainsi obtenues donnèrent une grande impulsion à la prospérité industrielle de l'Angleterre.

Une grande demande pour les produits textiles destinées à l'exportation fit que les industriels désirèrent avoir un moyen d'augmenter leur production et la navette volante, invention qui doubla et tripla la production du tisserand, fut trouvée par Kay, de Bury, en 1733. Beaucoup d'autres machines furent inventées par l'infortuné Kay qui fut très maltraité par ceux à qui il avait rendu service et qui fut obligé de quitter Bury pour sauver sa vie. Il mourut en France, dans la misère, et le lieu de sa sépulture est inconnu.

Ce nouveau système de tissage épuisa rapidement les productions des fileuses, car les nouveaux métiers employaient dans une journée plus de trame et de chaîne que les fileuses n'en pouvaient produire dans une semaine. Les inventeurs furent ainsi conduits naturellement à chercher le moyen d'augmenter la production du rouet; il en résulta l'invention du métier à filer en gros. Un exament attentif des réclamations de James Hargreaves, de Blackburn et Thomas Hayes, de Leigh, tend à prouver qu'ils inventèrent la jenny simultanément et indépendamment l'un de l'autre.

Entre 1766 et 1769, Hayes en produisit une avec six broches et, vers la même époque, Hargreaves en fit une à douze broches. Une invention importante, due à Samuel Crompton, de Bolton, suivit celle-ci. Il était toujours impossible de satisfaire à la demande créée par le nouveau métier et, en 1775, Crompton inventa la mull-jenny. A cette époque presque tous les filets fins étaient importés de l'Inde, mais, vers 1805, l'Angleterre commença à y exporter des fils. Crompton redoutait fort, à une certaine époque, l'inimitié des ouvriers et en 1811 le gouvernement lui accorda $25,000. Au commencement du dix-neuvième siècle, beaucoup d'hommes cherchèrent à actionner par la vapeur la mull-jenny de Crompton et le métier de Kay; mais il était réservé à deux manufacturiers de Stockport, Radcliff et Horrocks, d'inventer en 1805 le premier métier à vapeur pratique. Cela produisit une disette de filets qui régna jusqu'en 1834, époque à laquelle la mull-jenny automatique fut inventée par Richard Roberts. Elle est employée maintenant dans le monde entier et c'est une des inventions qui ont mis au premier rang les manufacturiers du Lancashire.

Roberts fut un des plus grands inventeurs du dix-neuvième siècle dans la mécanique. Bien qu'il n'eût jamais été à l'école, c'était un mathématicien et un dessinateur accompli, et il ne laissait jamais faire une expérience avant d'avoir préparé des dessins détaillés d'un fini achevé. Parmi ses nombreuses inventions, on peut mentionner le tour à chariots mécaniques, la machine à planer les métaux, la perceuse automatique pantographique et la machine à découper Jacquard. Bien que les citoyens de Manchester lui eussent offert $5,000 par an pour venir habiter cette ville, il mourut pauvre à Londres et fut inhumé dans le cimetière Kensal Green.

William Sturgeon, l'inventeur de l'électro-aimant, naquit près de Lancaster. Il s'enrôla dans l'armée et, pendant son apprentissage, il commença à faire l'étude des orages, des éclairs et de l'électricité; en 1825, il présenta à la "Society of Arts" son premier électro-aimant en fer doux, pour lequel on lui accorda une prime de $150 et une médaille d'argent. Il commença la rédaction des Annales de l'Electricité auxquelles ont contribué tous les principaux inventeurs de l'époque. Néanmoins sa vie fut une lutte perpétuelle contre l'adversité et, en 1850, l'évêque de Manchester et la société littéraire et philosophique de cette ville firent en sa faveur une pétition au gouvernement et obtinrent pour lui une gratification de $1,000 et une rente annuelle de $250. Malheureusement, il ne put en jouir que quelques mois, au bout desquels il mourut.

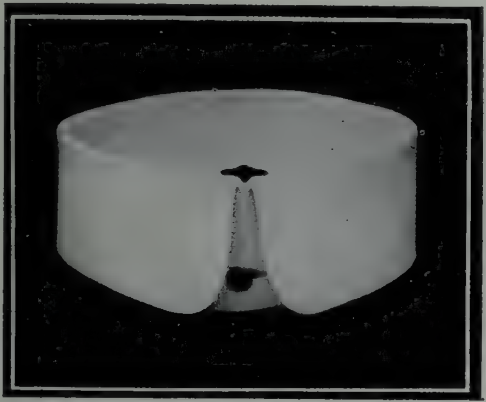
De grands progrès dans la qualité du fer manufacturé ont été effectués par l'invention en 1784 du four à puddler, dû à Henry Cort, de Lancaster. Le but de ce four est de débarrasser le fer anglais de ses impuretés; son succès fut immédiat et remarquable. Cort fit aussi des laminoirs avec cylindres cannelés et ses inventions donnèrent une grande impulsion à l'industrie du fer dont la production s'éleva de 90,000 tonnes à 5,000,000 par an. Il mourut pauvre et dans l'oubli.

Parmi les inventeurs remarquables, on peut mentionner James Joule, né à Salford.

A part sa découverte de l'équivalent mécanique de la chaleur, c'est lui qui inventa la soudure électrique, et ses recherches sur l'électricité en général sont considérées comme ayant une valeur scientifique considérable. La montre à échappement n'a pas été inventée en France, comme on l'a prétendu, mais à Warrington, par Litherland, en 1791. Le nom de John Ramsbottom est bien connu de ceux qui s'occupent de

Faux-Cols, Manchettes, Etc.,

EN CELLULOID



"ORMOND"
Devant 1¾". - Arrière, 1½".

ARTICLES DE HAUTE CLASSE.

Tous les derniers genres de

FAUX-COLS, MANCHETTES, ETC.
"CAOUTCHOUC" (FINI TRES BRILLANT ET MAT)
"ENTRE-DOUBLES" (IMITATION DE TOILE)
ET "IMPERMEABLES."

The Miller Bros. Co., Limited.

30-38 Rue Dowd, MONTREAL.

On trouve nos échantillons dans toutes les principales Maisons de Nouveautés en Gros.

A NOS CLIENTS

NOUS désirons remercier nos amis de l'augmentation de nos affaires pendant la dernière saison, et nous avons grand plaisir à informer le commerce que nous sommes maintenant en train de préparer de nouvelles lignes "up-to-date" pour la saison qui vient, spécialement dans nos lignes de mitaines. Nous invitons tous les marchands en gros du Canada à voir nos échantillons avant de placer leurs ordres pour les saisons de 1906-1907.

The Double Use Mitten Co. Ltd.

MANUFACTURIERS DE

GANTS ET MITAINES.

DUNDAS, - - - - CANADA.

Articles Brodés

De Toutes Sortes.

Un choix magnifique. Le premier du genre fait au Canada. Egal à tout article importé et à des prix meilleurs. : : : : :

Voiles de 1re Communion,

Rideaux de Portes,

Pardessus d'Oreillers,

Doylies, etc.

Lettrage, une Spécialité.

Les Echantillons d'Automne sont maintenant prêts. L'examen du commerce de gros est sollicité.

—The—

Montreal Embroidery Mfg. Co.

253, RUE NOTRE-DAME Ouest.
MONTREAL.

locomotives. Il inventa la double soupape de sûreté, la méthode pour alimenter d'eau les tenders des locomotives en marche; il apporta de nombreux perfectionnements aux métiers à tisser et fournit les plans du lubricateur à condensation pour locomotives. Son invention la plus importante est la fourchette de trame pour métiers actionnés par la vapeur; cette invention permit une grande augmentation de la production du tisserand.

LA RECOLTE DU COTON DE LA SAISON

L'estimation donnée par le département National de l'Agriculture de la surface totale plantée en coton aux Etats-Unis, cette année, estimation s'élevant à 28,686,028 acres, n'est probablement pas loin de la réalité et si cet estimé n'est pas exact, il est probable qu'il est plutôt en dessous qu'au-dessus de la réalité. Avec un rendement normal de coton, cette surface indique une récolte de 11,500,000 balles. Si la récolte dépasse la moyenne des bonnes récoltes et que la main-d'oeuvre soit suffisante pour la culture et la cueillette, il est dans l'ordre naturel des choses que la récolte s'élève à 12,000,000 de balles. La question de la main-d'oeuvre est un problème qui occasionne des erreurs dans tous les calculs concernant le rendement, surtout pendant la période de la cueillette, à cause de la rareté des hommes de ferme, dont est affligée l'agriculture dans le Sud. C'est maintenant une question de manque d'hommes ou de gages trop élevés qu'il faut leur payer. Quant aux conditions de la température, si celles qui règnent maintenant continuent à être aussi favorables pour le restant de la saison, il y a tout lieu d'espérer que le rendement sera bien d'au moins 12,000,000 de balles et sera suffisant pour faire face à n'importe quelle demande probable faite par les filateurs, dit "Textile American".

Le "Financial Chronicle" de New-York estime la surface plantée en coton à 31,557,242 acres. Ce nombre peut peut-être au-dessus de la réalité, tout autant que les chiffres donnés par le Département de l'Agriculture peuvent être en-dessous. Nous sommes disposés à croire que ce dernier chiffre est trop élevé. Toutefois, si cette surface indiquée était conforme à la réalité, le rendement qu'on peut en attendre, si les conditions de la température continuent à être favorables, sera bien au-dessus des besoins des filateurs du monde entier et semblerait indiquer des prix moins élevés pour la prochaine saison. Le fait que la surface plantée en coton est plus grande qu'elle n'était l'année dernière est un résultat naturel des prix grandement rémunérateurs qui ont régné pour le coton durant la saison courante. Les planteurs doivent avoir l'idée d'obtenir pour leur produit des prix qui leur procureront un beau profit, même s'ils étaient obligés d'accepter des prix bien au-dessous de ceux de la saison courante.

La "Southern Cotton Association" évalue la surface plantée en coton à 27,634,000 acres; ce chiffre est sans aucun doute au-dessous de la réalité. Certaines personnes ont été disposées à penser que tous ces estimés ne pouvaient pas dépasser 28,500,000 acres et elles ont fondé leur manière de voir sur la rareté de la main-d'oeuvre qui rendrait impossible au Sud d'augmenter matériellement la surface plantée en coton. C'est ce sentiment de doute qui a porté M. Ellerbe, un membre du congrès venu de la Caroline du Sud, à présenter à la Chambre des Représentants une résolution tendant à ce que le secrétaire de l'Agriculture fournisse à cette Chambre les données statistiques sur lesquelles le rapport de ce département est basé.

La ligne de conduite de la "Southern Cotton Association" a été décrite dans un éditorial paru dans une édition récente de son organe officiel "The Cotton Journal"; d'après cet éditorial cette politique consisterait à encourager la production, chaque année, d'une quantité de coton suffisante pour faire face aux besoins croissants d'une consommation prenant constamment de l'extension, mais pas assez forte pour payer un surplus qui déprécierait les prix. C'est une excellente politique à suivre pour les planteurs de coton du Sud, mais cette politique est purement théorique et manque en grande partie des éléments pour la mettre en pratique. Cette politique pourrait être réglementée parfaitement et on pourrait établir des règles pour s'y conformer, si toutes les circonstances de culture et de température pouvaient s'adapter aux besoins de la situation.

Nous sommes heureux de constater, parmi les principes de la "Southern Cotton Association", une détermination à encourager une meilleure manipulation et une meilleure méthode de mettre sur le marché les marchandises, de manière à obtenir une livraison plus satisfaisante aux filateurs et à obtenir aussi un moyen de vendre graduellement la récolte meilleur que celui qui existe en ce moment.

LES PARAPLUIES ET LEUR FABRICATION

La tige et les branches d'un parapluie sont généralement faites dans des fabriques dont c'est la spécialité, de là elles sont envoyées au véritable fabricant. Là, l'ouvrier dont le travail consiste à assembler la monture, insère un petit morceau de fil métallique dans les branches, les réunit autour de la tige et adapte la virole.

Pour couper l'étoffe, on en place environ soixante-quinze épaisseurs sur une table où travaillent d'habiles ouvriers. Dans une autre salle sont des jeunes filles qui opèrent sur des machines à ourler. Un millier de verges d'étoffe ourlée constitue la besogne d'une journée de travail pour une de ces ouvrières. Les machines auxquelles elles travaillent ont une vitesse de trois mille révolutions par minute.

Quand l'étoffe est ourlée on la coupe en morceaux triangulaires avec un couteau, comme dans la première opération, mais en plaçant un patron sur l'étoffe. L'opération suivante consiste à coudre ensemble à la machine ces morceaux triangulaires. Les couvertures et les montures sont maintenant prêtes à être assemblées. En tout, il y a en moyenne vingt-et-un points où la couverture doit être attachée à la monture d'un parapluie.

Le manche est ensuite collé et le parapluie est prêt à être repassé et soumis à l'inspection.

La plus grande partie des parapluies sont munis aujourd'hui de manches en bois.

Toutefois, dit "West Coast Trade", on peut employer une grande variété de matières pour la fabrication de ces manches: corne, porcelaine, os, agate, nacre, ivoire, argent et or. L'or et l'argent entrent tout naturellement dans la construction des parapluies les plus dispendieux; les prix de certains de ces parapluies ont atteint $150 à $200.

Un manche en bois peut aussi être dispendieux; cela dépend de la qualité du bois employé. L'ébène, le bois pétrifié, le sapin, le chêne et le sureau sont des bois bien connus du fabricant de parapluies. La fabrication des parapluies a fait de grands progrès durant ces dernières années. Nous prenons un parapluie au hasard, même un parapluie à bon marché, nous pressons un bouton, et le parapluie se déploie comme les ailes d'un aigle prêt à prendre son vol. Nous partons en voyage, le parapluie ordinaire est trop long pour nos bagages. Nous en trouvons un dans la collection fait exactement pour les voyageurs: il se replie de la manière la plus commode, pour s'adapter exactement à la longueur de notre sac de voyage. D'autres parapluies nouveaux se ferment à clef. Certains couvrent un espace de huit ou neuf pieds, et les manufacturiers reconnaissent que ces modèles ne représentent qu'un petit nombre des améliorations auxquelles nous pouvons nous attendre.

L'annonceur sage, non seulement profite de sa propre expérience, mais, aussi bien, de celle des autres annonceurs.

LES DETTES ET LEUR PAIEMENT

Le paiement d'une dette doit être fait le jour de l'échéance et, si un endroit a été spécifié, à cet endroit même. Si aucun endroit n'a été mentionné, le paiement doit être effectué au bureau, ou à la maison d'habitation du créancier, ou dans quelque endroit qu'il se trouve. Il est du devoir du débiteur de trouver son créancier et ce n'est pas le créancier qui doit chercher le débiteur.

Si le créancier est en Europe ou en Chine, dit "Supply World," le débiteur est tenu légalement de le joindre là, ou bien de continuer à payer l'intérêt de sa dette jusqu'au retour du créancier ou jusqu'à ce que le paiement final soit fait.

L'argent doit être payé au créancier en personne, ou à toute personne autorisée à le recevoir. Si la dette est due à une association, le paiement peut être fait à un quelconque des associés. Il peut être fait aussi à un caissier, à un gérant d'affaires ou à toute personne qui, d'après les règlements de la maison, est habituée à recevoir les paiements.

D'ordinaire, le paiement d'une dette ne peut pas être fait entre les mains de la femme ou du fils du créancier; si ces personnes reçoivent de l'argent et le dissipent, ou refusent de le remettre au créancier, celui-ci peut forcer le débiteur à payer de nouveau.

Une dette ne porte pas intérêt avant son échéance, à moins qu'il n'en ait été stipulé autrement dans le contrat. Un billet à ordre pour lequel il n'est pas fait mention d'intérêt, n'en comporte aucun. Mais si ce billet n'est pas payé à l'échéance, l'intérêt est calculé au taux légal à partir de l'expiration des trois jours de grâce, jusqu'au paiement de la dette. Si le billet ou la dette porte un taux d'intérêt inférieur au taux légal, l'intérêt après échéance est calculé au taux légal et non au taux qui avait été convenu.

Greenshields Limited

Chaque département de cette maison offre un aspect très actif, car les expéditions d'automne se font très rapidement et tous les efforts sont faits pour liquider les marchandises d'été en vue de la préparation à l'arrivée des lignes d'automne.

Les commandes d'étoffes à robes ont été fortement en faveur des draps Vénitiens et broadcloths. Dans ces lignes, les marchandises de Priestley occupent une place très importante et certains numéros de haute catégorie ont été épuisés. Le broadcloth zéphyr noir de cette maison a été un article capital et un autre article de forte vente dans les lignes Priestley est le drap Alda en laine.

Une tendance se manifeste pour les serges et les ordres de bonne heure sont satisfaisants. Même pour une saison où règnent les tissus unis, les mélanges de fantaisie figurent pour une bonne part dans les affaires et leur assortiment a rencontré l'approbation générale. Quant aux tissus pour toilettes du soir à prix populaires, les crêpes de Chine à chaînes de soie et de laine ont eu la faveur. L'assortiment d'étoffes à robes de cette maison ne laisse rien à désirer.

Dans le département des dentelles, la demande pour livraison immédiate s'applique d'une manière particulière aux belles valenciennes dont la collection est au complet. Les broderies pour cache-corsets ont été de splendides articles de vente. Les stocks de MM. Greenshields Limited dans ce département sont au complet.

Leur assortiment de mouchoirs est plus vaste que dans toute saison précédente et il comprend tous les articles qui se vendent bien en fait de mouchoirs à ourlet à jour, à bord dentelé et à bordure de soie. Dans les belles lignes de mouchoirs en lawn ourlés à jour, pour dames, ils offrent des spécialités à détailler à 5c., à 3 pour 25c. et à 10c. Ils offrent aussi des lignes pour hommes, aux mêmes prix. Dans les lignes de mouchoirs en pure toile, pour dames, ils offrent des articles spéciaux à détailler à 5c., 3 pour 25c., 10c., 15c., et 25c. Les lignes pour hommes ont des articles spéciaux à 3 pour 25c., 10c., 15c., et 25c. Dans ces lignes, l'ourlet étroit est en faveur. Dans les marchandises imprimées, la maison a un assortiment complet de "Exceldas". Elle offre quelques lignes de mouchoirs d'enfants, en boîtes de fantaisie, bien travaillés et qui conviennent pour cadeaux, à l'occasion d'anniversaires de naissance, ou pour cadeaux de Noël.

Les ordres donnés d'avance, en bas pour dames, ont été très satisfaisants et les contrats favorables pris par cette maison ont été épuisés. Dans les lignes de cachemires à détailler à 25c., la maison Greenshields offre deux numéros spéciaux "Job 10" et "Defiance", articles unis. D'autres lignes en cachemire uni sont les lignes "Queen" et "Empress" tandis qu'une ligne spéciale à côtes est appelée "Challenge". Les lignes "Duchess" et "C 1000" sont deux articles qui se vendent bien dans les bas en cachemire à cou-de-pied en dentelle et, dans les lignes de cachemire à broderie qui ont la faveur, la maison offre les "C 10" et "Princesse Ena". Dans les cachemires, les grandeurs sortant de l'ordinaire reçoivent une attention particulière et la maison offre des lignes spéciales. Un numéro capital dans les lignes en worsted est A 174. On verra que les stocks sont bien fournis dans toutes ces lignes.

Les vêtements de dessous, pour dames, arrivent rapidement et on peut se procurer des assortiments complets.

Le département des gants de cette maison a fait des affaires qui sont un record, étant données les conditions peu satisfaisantes, et les gants de peau de Pewney se sont beaucoup vendus.

Dans le département des tapis et des fournitures de maison, MM. Greenshields Limited ont reçu des consignations pour l'automne dans toutes les lignes, comprenant quelques dessins nouveaux et spéciaux à des prix très favorables, dans les linoleums 8-4 et 16-4. Pour l'automne, les carrés de tapis se vendent beaucoup et la maison attire l'attention sur son assortiment de carrés en tapestry, en Bruxelles et en velours dans toutes les qualités et toutes les grandeurs. La maison a apporté aussi un grand soin dans le choix des mats et les voyageurs ont un bon assortiment dans toutes les lignes générales. Quelques bonnes valeurs sont offertes en tapis de tapestry pour le commerce d'automne. La tendance croissante à renouveler les fournitures de maison pendant l'automne a été bien remarquée par cette maison. Son stock de mousselines et de cretonnes d'art a été rajeuni par un grand nombre de nouveaux dessins. Tous les rideaux de vente courante ont été mis en stock, tant par paire que par verge. La maison a fait tous les préparatifs possibles pour un commerce actif en automne.

Des articles importants, dignes d'être remarqués sont offerts dans le département des soieries et la maison a un vaste assortiment de taffetas noirs ordinaires. Ses velours Stanley sont mis en magasin en grandes quantités et le velours de soie et le velours couché sont des articles qui se vendent activement et de bonne heure. En fait de couleurs, le bleu marin, le vert et un petit nombre de rouges sont actifs et la demande la plus forte est pour le noir. Comme on pouvait s'y attendre, les velveteens sont aussi en bonne demande. Les peaux-de-soie sont aussi en faveur parmi les soieries. Les forts contrats qu'a pris la maison Greenshields lui ont permis de s'assortir dans cet article pour toute la saison, ce qui est avantageux, étant données les hausses récentes. Les satins font mieux que de tenir leur rang et une vente accrue sera le résultat de leur emploi pour garnitures. On remarque deux bonnes lignes de couleur à 37½c. et 55c. Le prix des noirs varie de 37½c. à $1.50.

De grandes améliorations ont été faites dans le département des confections et malgré un commerce de fourrures sur commandes données en avance et pas très satisfaisant, la maison a plus que doublé ses affaires. Ceci est causé jusqu'à un certain point par le petit nombre de petites fourrures que les marchands ont reportées sur le stock et la maison Greenshields se fait une spécialité de ces lignes en marchandises importées à prix populaires. Cette maison offre un vaste assortiment d'étoles, de pèlerines et de manchons ainsi que des articles de vente si populaires en fourrures telles que la marmotte et le rat musqué. Un nouvel effet dans les pèlerines, c'est le petit effet tourniquet [swivel effect] qui empêche le dérangement de la fourrure. Les longs boas pour jeunes filles ont été aussi de bons articles de vente. Le stock de la maison est en train d'arriver et on peut se procurer un grand choix. En fait de pardessus anglais séparés, la maison Greenshields a fait de bonnes affaires dans les effets tweed demi-ajustés, 3-4 et 7-8 qui dessinent le buste juste assez pour produire un effet gracieux. Les prix de la maison sont décidément intéressants dans ces lignes.

Les affaires faites par la maison en doublures pour le printemps ont été bonnes et elle en a un stock pour le commerce de l'automne, dans toutes les nuances désirables de percaline, de sateen, de spun glass et mercerisé.

La réputation de cette maison pour les leaders dans les articles de vente courante se maintient cette année et ses stocks sont tout-à-fait au complet; d'autre part, les livraisons se font rapidement. Les forts achats qu'elle a faits lui permettent d'avoir des valeurs attrayantes en cotonnades blanches et écrues, en toiles pour draps de lits et en toiles à matelas. Dans les marchandises imprimées et tissées, la collection des modèles est sans égale. Les stocks offerts pendant la saison seront utiles aux clients.

"VETEMENTS MARQUE SHIELD"

The Shield Brand

MARQUE SHIELD

ARTICLES EN FLANNELETTE
PEIGNOIRS
JUPES DE DESSOUS
JUPES DE ROBES
TABLIERS EN LAWN POUR DAMES
TABLIERS de COULEUR pour DAMES
ROBES D'ENFANTS
MANTEAUX POUR LA PLUIE

BLOUSES BLOUSES BLOUSES

Toutes les dernières Nouveautés se trouvent dans notre assortiment — telles que Velours à Côtes, Velours, Soieries, Flanelle française, Delimes, Lustre, Cachemire et Velvetta.

VETEMENTS BEAR SKIN POUR ENFANTS

Il n'est pas douteux que nous tenons la tête dans les Marchandises populaires "Bear Skin" pour enfants. Voyez notre assortiment spécial, exclusif de Manteaux, Pelisses, Manchons, Etoles, Sets et Coiffures en "Bear Skin."

REMARQUE

Ils augmenteront vos ventes et vos profits. Nous sommes en conditions splendides pour subvenir à vos besoins immédiats.

SERVEZ-VOUS DE NOTRE DEPARTEMENT D'ORDRES PAR LA MALLE.

GREENSHIELDS LIMITED

GREENSHIELDS WESTERN LIMITED
WINNIPEG, MAN.

MONTREAL

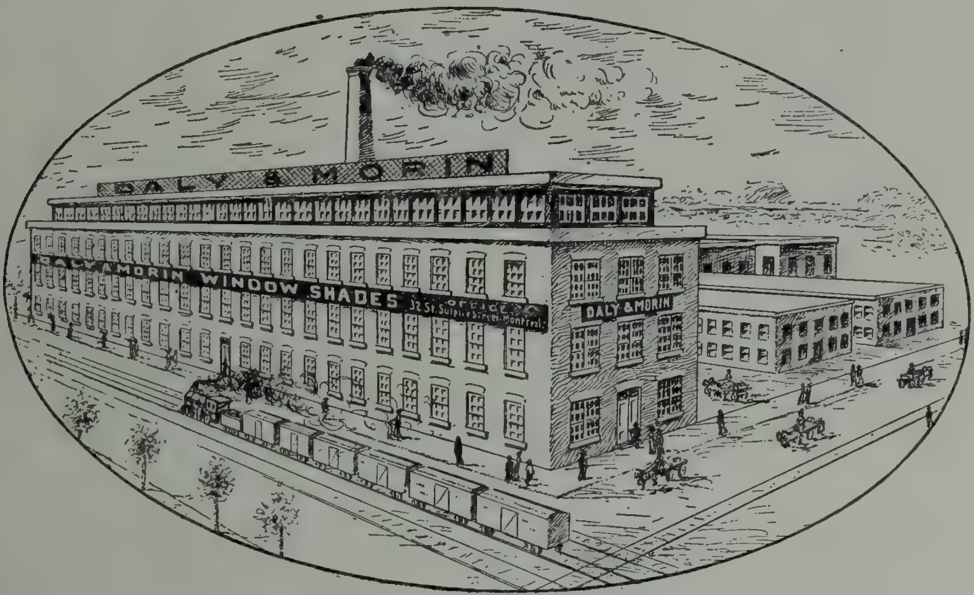
GREENSHIELDS & CO., LIMITED
VANCOUVER, C.A.

La demande pour les articles fabriqués par la maison Daly & Morin, a été telle, que ces messieurs se sont vus dans l'obligation d'augmenter considérablement la capacité de leur fabrique et, dans ce but, ils ont complètement transformé leur manufacture de Lachine et en ont fait le plus important établissement du genre au Canada.

La machinerie et l'outillage de cette manufacture sont tout ce qu'il y a de plus perfectionné non seulement au Canada, mais encore aux Etats-Unis. Comme résultat, la manufacture produit des articles de qualité absolument supérieure.

Dans leur fabrique, MM. Daly & Morin fabriquent, en plus de leurs marques bien connues des Blinds **Regal & Dominion,** des toiles Opaques portant le nom de **Peerless.**

Par suite de leurs procédés perfectionnés de fabrication, MM. Daly & Morin sont en mesure de coter de très bas prix surtout si l'on considére la qualité de leur production.



Manufacture Daly & Morin à Lachine.





Robe en net, imitation de crochet Irlandais, avec dessins de fleurs incrustés.
Koning & Stuffmann, Montreal.

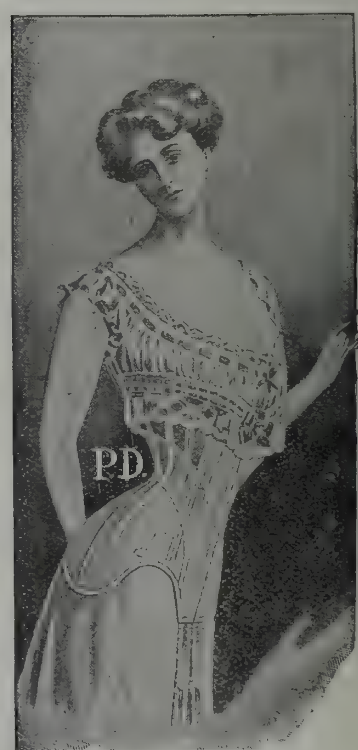
Le "Delineator" pour le mois d'août

On trouvera dans le numéro du Delineator du mois d'août une quantité de suggestions pour les robes d'été les plus nouvelles ; ce numéro est intéressant non seulement au point de vue de la mode, mais aussi au point de vue des matières qu'il contient. Parmi les romans, on y trouve le second chapitre de "The Chauffeur and the Chaperon", le délicieux roman de canot-automobile par les Williamsons, auteurs de nombreuses histoires ayant trait à l'automobilisme ; ainsi que deux histoires intéressantes et courtes par Carroll Watson Rankin et Marvin Dana. Carolyn Wells, contribue à ce numéro avec "Rubaiyat of Summer Qayyam", écrit dans son style inimitable. Clara E. Laughlin raconte la vie de Rembrandt, dont les tableaux ont une valeur inestimable dans les meilleures collections artistiques du monde ; Gustav Kobbé écrit au sujet du fameux chant de la guerre civile du sud, "Dixie", et de son compositeur, Dan Emmet, l'ancien chanteur. Dans la partie consacrée à la Campagne en faveur des Aliments Purs, Mrs. Abel donne un chapitre intitulé "The Market Inspector and the Buyer", qui termine cette série d'articles remarquables.

Il y a, dans ce numéro, de nombreux articles consacrés aux intérêts de l'intérieur: La Cuisine, l'Ameublement de la Maison, Travail d'Aiguille et Confection des Robes. Les pages consacrées aux enfants renferment une variété de choses ayant pour but l'amusement de la jeunesse.



Corset P. D.
Koning & Stuffmann, Montreal.



. Corset P. D.
Koning & Stuffmann, Montreal.

La Jarretelle à Ceinture Idéale

La plus Légère

La plus Fraiche en Eté

La plus Résistante à l'Usure

Le Confort Même



Essayez nos Styles—

Nos. 10, 25, 30, 45.

Couleurs Assorties ou Unies en Noir, Blanc, Rose, Bleu, Rouge.

CHEZ TOUS LES PRINCIPAUX MARCHANDS DE GROS.

The Eisman Novelty Mfg. Co.

Nouvelle Adresse 77 RUE YORK. TORONTO.

A. E. Rea & Co., Limited.

Cetté maison Canadienne, établie à Toronto, ne manufacture et ne met en



vente que des marchandises Canadiennes pour le public Canadien. Elle invite tous les marchands du Canada à visiter son établissement, où ils recevront un excellent accueil; cette visite est spécialement sollicitée pendant les jours de fêtes et pendant l'Exposition.

La maison A. E. Rea & Co., Ltd., peut dire, sans la moindre exagération, qu'elle peut montrer aux commerçants le plus beau magasin tenant cette classe de marchandises, soit au Canada, soit aux Etats-Unis.

ATLAS ET GEOGRAPHIE DE POCHE A PRIX POPULAIRE

Nous signalons à l'attention de nos lecteurs la nouvelle édition de poche revue et augmentée de l'Atlas et du Dictionnaire géographique du monde, par Bacon [Bacon's Pocket Atlas and Gazetteer of the World].

C'est un petit volume relié sous une élégante couverture en toile qui devrait se trouver dans toutes les mains, son prix 2 sh. 6 d. le met d'ailleurs à la portée de toutes les bourses. L'atlas se compose de 62 cartes en couleurs, auxquelles on a ajouté les places également en couleurs de Londres, Paris, Berlin et New-York. Toutes ces cartes sont entièrement nouvelles; elles sont d'une exécution parfaite et d'une lecture facile.

La partie géographique n'est pas moins soignée que la partie atlas, elle donne des renseignements sur la superficie, la population, le gouvernement, le revenu, la dette, les exportations, les importations, les forces de terre et de mer, la marine marchande, les chemins de fer, etc., etc., de chaque pays; le tout d'après les plus récentes statistiques Un glossaire étymologique et un dictionnaire des principales villes du monde complètent l'ouvrage.

Cette publication est unique au monde et ce n'est que grâce à son tirage exceptionnel qu'elle peut être mise en vente à un prix aussi bas. Elle est répandue dans tout l'univers où chaque édition nouvelle est rapidement enlevée. La dernière édition surpasse toutes les autres, c'est dire qu'elle est appelée à un succès au moins aussi grand que ses devancières.

Nos lecteurs qui ne la trouveraient pas en librairie dans leurs localités pourront obtenir cette publication en envoyant 2 sh. 6 d. à MM. G. W. Bacon & Co., 127 Strand, Londres, Angleterre.

Pour nettoyer parfaitement les glaces des vitrines, passez dessus de l'acide sulfurique étendu d'eau, ayant à peu près la force du vinaigre, et laissez le agir un moment; puis saupoudrez de blanc d'Espagne pulvérisé, juste assez pour que la réaction des deux éléments produise un sifflement. Frottez à la main et polissez avec un chiffon. Rincez avec de l'eau claire et un peu d'alcool et frottez jusqu'à ce que le verre soit bien sec.

LA MODE

D'après les informations que nous recevons au dernier moment, il paraît très probable que les ouvertures des modes d'automne auront lieu à Montréal, le 3 septembre.

* * *

M. F. X. D. de Grandpré, gérant de MM. Debenhams [Canada], Ltd., rapporte que les affaires continuent à être actives, du fait que les stocks sont très réduits chez les détailleurs de modes, car, cette saison, ils ont vendu non pas ce que la clientèle voulait, mais bien ce qu'ils avaient en stock.

La demande pour le commerce d'automne, qui est très satisfaisante porte sur les chapeaux en chenille, en fourrures et en velours. Jusqu'à présent le feutre n'a été demandé que pour l'article bon marché. Comme d'habitude—au début de la saison les "Ready to Wear" se sont bien vendus, même mieux qu'on aurait pu le prévoir en tenant compte du peu de demande pour cet article au commencement de la saison présente.

En ce qui concerne les garnitures, les ventes portent sur les rubans de velours noirs et couleurs, les oiseaux, les perruches, les plumes paradis, les aigrettes et les ailes.

Les formes des chapeaux d'automne sont plutôt grandes et très garnies.

Quant aux nuances, le rose dans tous les tons, le vert, le gris et le brun sont très recommendables.

* * *

Il est plus que probable, au moins d'après les apparences actuelles, que la saison d'automne sera des plus profitable pour les modistes, étant donné que d'après les apparences actuelles, on portera une quantité de chapeaux faits à la main soit en feutre ou en capeline.

* * *

Les garnitures en or et en argent joueront un rôle important dans la garniture des chapeaux d'automne, ces articles ont déjà fait leur apparition dans la garniture des robes pour la saison prochaine.

* * *

Les rubans de fantaisie délaissés depuis plusieurs années promettent de revenir à la mode; il y a pour le commerce d'automne une excellente demande pour les rubans chinés et pour les rubans à carreaux.

* * *

D'après les apparences actuelles, tout porte à croire que la vogue des chapeaux de la forme "Sailor" s'étendra dans la saison d'automne.

Il y a, d'après ce que l'on nous dit dans la majorité des maisons de modes en gros, une excellente demande pour les boas en plumes d'autruche. La vogue de cette garniture de cou si gracieuse semble augmenter d'année en année.

* * *

Le représentant de la maison Chaleyer et Orkin nous dit qu'en ce qui concerne le commerce immédiat, les affaires sont très calmes; par contre, les voyageurs de la maison envoient de bonnes commandes pour les marchandises d'automne, telles que les formes de chapeaux, les rubans de velours et de soie, les fleurs en velours; les ailes sont une des garnitures d'automne qui, jusqu'à présent, se sont le plus vendues; les plumes d'autruche nuancées sont également en faveur.

En fait de couleurs, celle qui paraît avoir eu le plus de succès jusqu'à présent est le rouge vin ou Bordeaux.

* * *

M. C. McKercher, représentant à Montréal, MM. Strachan Bros., de Toronto, nous rapporte qu'il y a une excellente demande pour les chapeaux Ready to Wear, ainsi que pour les formes à garnir. La forme "Sailor" conserve sa popularité.

* * *

M. W. Alexander, gérant de MM. S. F. McKinnon & Co., Ltd., de Montréal, nous avise que le commerce d'été a été ex-

Geo. H. Hees, Son & Co.

FABRICANTS DE

Stores pour Chassis

(FAITS A LA MAIN ET A LA MACHINE)

en pièces, unis, "dadoed," garnis de franges, de dentelles et d'insertions, montés sur Rouleaux à Ressorts Hartshorn.

Poles de Rideaux

en bois ou laiton avec bouts, anneaux et supports.

Epingles de Draperies, Tirants de Stores, Plaques d'Escaliers, Anneaux Martingale Hautement Finis, Etc., Etc.

NOUS VENDONS NOS MARCHANDISES A UN PRIX QUI PROCURE DE GROS PROFITS AU DETAILLEUR

GEO. H. HEES, SON & CO. LIMITED

52 Rue Bay, Toronto

No. 20 Rue Ste-Helene, Montreal.

N. B.—Nous avons déménagé dans notre Nouveau Magasin, No. 52 rue Bay.

Rideaux de Dentelle.

Rideaux Bobbinet.

Panneaux en Dentelle pour Portes.

Housses pour Meubles en Etoffes diverses

Rideaux Tapestry et Chenille, et Dessus de Tables.

Portières et Draperies.

Soieries et Burlaps pour Tentures.

Peluches Soie et Coton et Stock général de Fournitures pour Meubliers.

N. B.—Beaucoup des articles ci-dessus proviennent de nos métiers de Valleyfield.

cellent jusqu'au commencement de juillet; la saison qui vient de prendre fin a certainement été l'une des meilleures que l'on ait eues dans le commerce des modes depuis de nombreuses années.

Il y a encore quelques commandes de rassortiment portant sur les fleurs, les rubans et les soieries japonaises.

La saison d'automne s'annonce très bien: les chapeaux, les velours, les plumes d'autruche se vendent bien.

En fait de nuances, les plus en vue sont: le vin, le réséda, le bleu-marin et les bruns.

* * *



M. Louis Decelles,

Représentant à Montréal et dans les Cantons de l'Est de la maison D. McCall & Co., de Toronto.

M. Louis Decelles, représentant MM. D. McCall & Co., Ltd., nous informe qu'il y a une bonne demande pour toutes les marchandises d'automne et plus particulièrement pour les velours à la pièce, les rubans de fantaisie et Duchesse.

En fait de nuances, la faveur populaire semble se porter sur les couleurs vin, prune et vert mousse.

M. Raoul Mathieu, représentant MM. Chaleyer et Orkin, visite actuellement ses nombreux clients de la région du Nord, avec les échantillons d'articles de mode pour le commerce d'automne. L'assortiment d'échantillons de la maison Chaleyer & Orkin comprend tout ce qu'il y a de plus nouveau sur les marchés européens et américains.

MM. Chaleyer & Orkin, viennent de recevoir une très forte quantité de rubans de soie et de velours ainsi que de fleurs en velours pour la garniture des chapeaux d'automne.

Il convient de rappeler aux modistes que les articles de mode de la maison Chaleyer & Orkin, **sont tous strictement importés** et proviennent des manufacturiers les plus en renom.

MM. Walter H. Barry & Co., les propriétaires de la **Maison par Excellence pour les Rubans,** viennent de mettre en stock un assortiment magnifique de rubans blancs et crème dans toutes les qualités courantes et à tous les prix. Ces messieurs nous disent que, malgré la hausse récemment survenue sur les rubans, ils continuent à vendre aux anciens prix.

Nous recommendons aux marchands d'écrire à MM. Walter H. Barry & Co., pour leurs échantillons et leurs prix. Cette maison donne une attention toute particulière aux commandes qui lui sont adressées par la malle.

Nous rappelons à nos lecteurs que MM. Strachan Bros., de Toronto, ont à Montréal, Chambre 9, Bâtisse Nordheimer, une succursale, dirigée par M. C. McKercher. On y trouvera tous les derniers modèles de chapeaux Ready-to-Wear ainsi que des formes à garnir de haute nouveauté.

M. C. McKercher, représentant MM. Strachan Bros., de Toronto, termine actuellement sa tournée d'affaires dans les Cantons de l'Est.

Il partira prochainement pour un voyage de placement dans le district d'Ottawa. Les échantillons de M. McKercher méritent à tous les points de vue l'attention des marchands, car les modèles de chapeaux, de MM. Strachan Bros., sont absolument insurpassables au point de vue de la qualité et de l'élégance.

MM. S. F. McKinnon & Co., Ltd., de Montréal, offrent pendant toute la durée du mois de juillet une quantité de jobs attrayants. Ces marchandises ainsi offertes méritent l'attention des acheteurs.

MM. J. Clerk & E. Labelle, voyageurs de MM. S. F. McKinnon & Co., Ltd., visitent actuellement le commerce de Montréal, avec les dernières nouveautés pour le commerce d'automne.

MM. S. F. McKinnon & Co., Ltd., de Montréal, viennent de mettre en stock une quantité de marchandises nouvelles, telles que des **Sailors** en toile, derniers genres de New-York, et tout un assortiment de fleurs importées.

M. Louis Decelles, représentant MM. D. McCall & Co., Ltd., vient d'achever son voyage de placement dans les Cantons de l'Est; il visite actuellement la région du Nord avec les dernières nouveautés en fait d'articles de mode d'automne.

A propos du mariage de Mlle Krupp, qui est considérée comme la plus riche héritière d'Allemagne, on a rappelé qu'en 1903 les usines Krupp furent transformées en Société par actions, et leur valeur évaluée à $31,800,000.

Bonneterie et Mercerie

M. W. Gallon, chef du département des chemises de MM. Tooke Bros., Ltd., Ltd., nous informe que la remande pour les chemises d'été a été telle, depuis le début de la saison, que l'on a eu de la peine à suffire aux commandes. Maintenant encore les ordres de rassortiment sont très nombreux.

Les ordres de rassortiment portent en majeure partie sur les chemises plissées et carreautées avec devants mous.

En ce qui concerne les chemises pour l'automne, la demande est pour celles dans les nuances héliotrope et gris ardoise.

M. Gallon nous fait aussi remarquer qu'il y a une demande considérable pour les chemises à devants durs, genre qui avait perdu beaucoup de sa popularité depuis plusieurs saisons.

* * *

Selon MM. Mishkin & Co., les commandes pour les blouses d'automne sont des plus nombreuses. Les genres préférés sont dans les tissus suivants: taffetas, peau de soie et louisine, dans les nuances bleu-ciel et bleu-marin.

Il se portera également une forte quantité de blouses en dentelles All-over ainsi que des blouses en soie carreautée blanc et noir. Les blouses en cachemire et en flanelle dans les couleurs bleu-marin et rouge se vendent également bien.

* * *

D'après MM. Miller, Bros. Co., Ltd., la demande pour les cols en celluloïd a considérablement augmenté depuis les grandes chaleurs.

* * *

MM. E. O. Barette et Cie, nous informent qu'il y a une demande active pour toutes les cravates d'automne. La demande porte depréférence sur les "Four in Hand" de 2, 2¼ et 2½ pouces de largeur dans les nuances grise et héliotrope.

MM. Featherbone Novelry Co., Ltd., fabricants des Echarpes de Reid pour hommes, annoncent que leur assortiment d'automne sera prêt le 1er août.

Cette maison a eu un succès remarquable en récompense des efforts qu'elle a faits pour créer une demande en faveur de meilleures cravates d'hommes. Elle a placé sur le marché la soie de la meilleure qualité et a mis un soin particulier à la fabrication des écharpes, une combinaison qui, naturellement, est propre à lui faire des amis aussi bien parmi les marchands que parmi leurs clients.

Cet automne, cette maison offrira le plus grand assortiment de nuances qui ait jamais été offert auparavant au Canada, chaque modèle ayant son duplica-

ta dans neuf à dix-huit couleurs. MM. Featherbone Novelry Co., Ltd., échantillonneront aussi tous leurs articles en couleurs séparées, au lieu de le faire par assortiments, ce qui est une idée exceptionnellement bonne; car dans le système d'échantillonage par assortiments, il se trouvait d'habitude une nuance dont le marchand ne se souciait pas.

Ces messieurs nous informent que les nuances vin feront fureur à la saison qui vient, tant au Canada qu'aux Etats-Unis, et que les Echarpes de Reid pour hommes seront offertes en belles soieries, dans toutes les teintes des Vins Rouges.

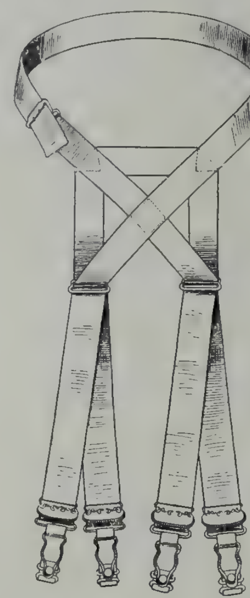
The Arlington Co., Ltd., of Canada, a terminé et occupe maintenant sa nouvelle manufacture, située 54 à 64 Avenue Frazer, Toronto; elle se propose de manufacturer une ligne complète de Peignes, tels que Peignes de coiffure, de Barbiers, Peignes fins, etc., en outre de ses lignes étendues, qu'elle a déjà sur le marché, en Collets et Manchettes de fine qualité à l'épreuve de l'eau. Cette compagnie est, sans aucun doute, le pionnier de la ligne de ces articles imperméables et nous espérons qu'elle prendra la première place dans la manufacture des peignes, car elle offre déjà un bon assortiment dans cette nouvelle ligne.

Nous appelons l'attention des lecteurs de "Tissus & Nouveautés" sur l'annonce de MM. Miller Bros. Co., Ltd. Cette maison de confiance fait ce qu'il y a de mieux et de plus nouveau dans sa spécialité.

On peut se procurer ses cols dans toutes les maisons de gros.

Eisman Novelty Mfg. Co.

MM. Eisman Novelty Manufacturing Co., de Toronto, ont déménagé de 76 rue Bay, dans l'édifice Nordheimer, 77 rue York. La popularité du "Dontear", qui maintient la blouse et soutient la jupe



et de la jarretelle "Original", ainsi que de leur assortiment complet de jarretelles et de bandes de bras, a fait qu'il leur a été nécessaire de se procurer cet établissement plus grand.

La jarretelle à ceinture "Original" se détaille dans les lignes à 25, 35 et 50 cents, avec de forts profits pour le détailleur.

Avec ses facilités plus grandes cette maison pourra accorder une attention immédiate aux demandes de ses clients.

MM. Took Bros., Ltd., viennent de mettre entre les mains de leurs voyageurs les dernières nouveautés en fait de bonneterie et de sous-vêtements pour la saison du printemps 1907.

MM. E. O. Barette et Cie, représentants de la Dominion Suspender Co., viennent de mettre sur le marché la nouvelle bretelle **"Bull Terrier".** Cet article est absolument garanti. Chaque paire ne donnant pas satisfaction est remplacée. Les garnitures de ces bretelles sont en cuivre solide et ne rouillent pas.

Les bouts de cette bretelle sont en véritable peau de cochon.

Des annonces spéciales seront distribuées gratuitement aux acheteurs.

Ladies' Wear Limited

Le fort mouvement en faveur des broderies pour le commerce d'Eté sera suivi d'une demande prononcée pour les articles de cou et les nouveautés en dentelle pour l'automne; c'est une chose que les acheteurs avisés feront bien de prévoir.

L'annonce de Ladies' Wear Limited, sur une autre page de ce numéro, insiste spécialement sur les dentelles pour la prochaine saison, et promet des livraisons promptes pour des ordres placés maintenant.

Le délai général, en ce qui concerne les expéditions dans toutes les branches de nouveautés, peut affecter aussi bien le marché des dentelles, et MM. Ladies' Wear, Limited, ont pris leurs précautions pour s'approvisionner bien avant



"Peter Pan" — La dernière nouveauté en articles de cou pour dames. Offerte par "Ladies' Wear".

les demandes du commerce, dans l'espoir d'être à la hauteur de ces demandes. Pour une maison relativement jeune, cette maison s'est montrée en état de faire de fortes affaires, avec des genres dont l'originalité vient appuyer tout le succès qu'elle obtient.

L'amalgamation des manufactures de lingerie

Il est entendu que M. John P. Black sera nommé président de la Canada Converters Co., Montréal, compagnie formée au capital de $3,000,000. C'est cette compagnie qui englobera J. C. Black Co, Standard Shirt Co., Harrower Co. et Sims Co., toutes compagnies manufacturières de lingerie. M. Black a été l'instigateur de cette amalgamation.

Nouvelle manufacture de chemises

Charles Edouard Boivin, Joseph Adolphe Grenier, tous les deux marchands à commission et manufacturiers et Jos. Eugène St-Laurent, manufacturier, tous de Montréal, se sont associés comme manufacturiers de chemises pour hommes et enfants, sous le nom de "Dominion Shirt Mfg. Co."

Standard Umbrella Company

La Standard Umbrella Company fait une offre spéciale, pour attirer de nouveaux clients, offre qui est bien digne de la considération d'acheteurs au comptant.

Pour $7.50 cette maison enverra à tout nouveau client une douzaine de ses parapluies s'ouvrant automatiquement, se fermant automatiquement, à monture solide, monture paragon, avec bonne couverture mercerisée et manches modernes assortis. Ce sont des parapluies qui se détaillent d'ordinaire de $1 à $1.50.

MM. E. O. Barette et Cie, agents de la Niagara Neckwear Co., offrent comme dernières nouveautés pour le commerce d'automne des cravates Teck cousues à la main, ainsi que des cravates en popeline pour être détaillées à 25, 50 et 75c.

Articles de cou pour dames

Voici la saison où les articles de cou à un certain prix sont plus en demande et des lignes d'occasion se trouvent sur tous les comptoirs. Dans tout cela, il y a quelque chose de nouveau et certainement le point vital dans le commerce des articles de cou, c'est la nouveauté, une pénurie de nouvelles idées est fatale dans cette ligne.

La nouveauté du moment est le col en lawn, toile ou lawn et dentelle, rabattu, avec épingle de sûreté et cravate Windsor, appelé communément "Peter Pan."

Ceci est une copie du col, etc., porté par Miss Maud Adams dans le rôle de la pièce de ce nom qui a été très discutée. Les cols sont faits en tissus divers, toile, lawn, etc., garnis de dentelle, brodés, et la cravate est une Windsor étroite soit en plaid tartan, soit en effet à pois. Les bords du col et le noeud sont assujettis par une épingle de sûreté plaquée or. La "Peter Pan" est la rage du moment à New-York et remportera également le même succès de ce côté-ci de la frontière.

Les ventes actuelles se font promptement en lingerie et en effets stock brodés genre tailleur et importés. Le long rabat et le stock ou comme on l'appelle quelquefois le long plastron se vend tout fait et en longueur continue. Les ruchés et les jabots de lingerie, de chiffon et de net sont des articles de forte vente.

Les manufacturiers sont très occupés à trouver de nouvelles idées pour l'automne, mais, naturellement, ils sont quel-

SCHOFIELD'S WOOLNAP

THE WOOLNAP TRADE MARK UNSHRINKABLE

OSHAWA

Les Sous-Vetements Woolnap Pour Hommes

sont excessivement doux, hygiéniques et absorbent l'humidité du corps, assurant ainsi une bonne santé et garantissant des rhumes.

Pas de bords non finis pour irriter la peau.

Garantis ne pas rétrécir, faits de

Pure Laine,

Forme Parfaite,

Fini Superieur.

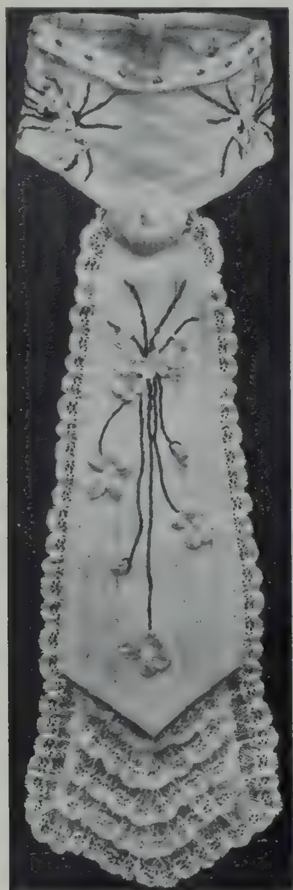
TOUTES LES MAISONS DE GROS TIENNENT LES SOUS-VETEMENTS WOOLNAP.

SCHOFIELD'S WOOLNAP



OSHAWA

que peu discrets sur ce qu'ils font, car le temps est à peine mûr pour faire beaucoup de publicité. D'après les renseignements que l'on a pu se procurer, les lignes de l'automne seront riches en variétés. Le col stock et le long plastron



Nouveau Modèle d'Automne offert par Rhys D. Fairnbairn.

commenceront la saison. La dentelle, particulièrement la valenciennes étroite, sera en haute faveur comme garniture et le chiffon a de nouveau un caractère très distinctif.

Le crédit est la chose la plus précieuse qu'un homme d'affaires puisse posséder. Il s'acquiert, se maintient et se conserve, grâce à certaines qualités qui semblent innées chez un homme. Le crédit est comme une pièce délicate de porcelaine. Vous pouvez la casser et en rassembler les morceaux et, comme utilité, elle peut encore être aussi bonne qu'auparavant ; mais les fêlures sont toujours là et vous pouvez voir la place des brisures. Il en est de même pour l'homme dont le crédit a été affaibli une fois. Il peut encore acheter des marchandises, sa situation parmi les maisons de commerce peut en core être bonne; mais elle ne peut jamais redevenir ce qu'elle a été. C'est pourquoi tous les commerçants, jeunes et vieux, devraient considérer le crédit comme une possession de la plus grande valeur. Ne vous en jouez pas, et ne laissez rien faire quelque tort à votre crédit.

AMEUBLEMENT

AVANCE DE PRIX SUR LES TAPIS

On nous informe que les prix de tous les tapis en laine ont considérablement augmenté depuis quelques semaines et que les prix cotés pour le printemps prochain seront considérablement plus élevés que ceux de l'année dernière.

Il y a eu, comme on le sait, une avance d'environ 10 p. c. il y a environ dix mois. La nouvelle avance varie de 10 à 15 p. c. suivant la qualité des tapis.

MM. Daly & Morin nous avisent que les affaires sont très actives. La demande, dans leurs spécialités, porte en grande partie sur les blinds, les pôles et leurs garnitures.

Les prix des matières premières entrant dans la composition de ces articles sont des plus fermes.

* * *

D'après M. Henry Duverger, gérant à Montréal, de MM. Geo. H. Hees, Son & Co., les affaires en tissus d'ameublements, rideaux, etc., sont toujours des plus actives et les paiements satisfaisants.

Les prix continuent à être des plus fermes.

En plus des lignes régulières de blinds, MM. Daly & Morin peuvent livrer au commerce des blinds de grandeurs, spéciales qu'ils font sur mesure.

Ils ont également en stock dans leurs magasins, un assortiment complet de dentelles, d'insertions et de franges pour les usages de l'ameublement.

Le représentant de la Montreal Embroidery Co. constate une excellente demande pour les rideaux, ainsi que pour les articles brodés pour couvrir les lits, les tables et les bureaux. Le commerce de gros a fait un excellent accueil aux articles fabriqués par cette maison.

La Ligne Menzie

Depuis que la nouvelle fabrique de papier de tenture, construite à Toronto par la Menzie Wall Paper Co., Ltd., est entrée en ligne, beaucoup des marchands les plus importants du pays ont trouvé avantageux d'attendre l'homme offrant la "Ligne Menzie" avant de placer des ordres pour de nouvelles marchandises.

Les gens de la Compagnie Menzie se sont mis en route au moment propice cette année, avec leur nouvelle ligne. Mais malgré un fort personnel de commis-voyageurs, il est impossible, comme on dit, "d'être partout à la fois", et les marchands qui donnent leurs ordres de bonne heure feront bien d'attendre jusqu'à ce qu'ils aient vu les nouveaux échantillons de Menzie pour 1907.

L'espace ne nous permet pas d'entrer dans les détails des nombreuses nouveautés, offertes, tant en dessins qu'en colorations, mais d'après ce que notre correspondant a vu, ni l'argent, ni le temps n'ont été épargnés par la Compagnie Menzie pour tâcher de surpasser ses efforts des années précédentes. La vue des échantillons permettra le mieux d'apprécier à quel point elle a réussi.

Nous ne pouvons mieux faire que de citer la remarque piquante faite par un des vendeurs de la ligne Menzie qui, comme on lui demandait ce que sa compagnie faisait pour 1907, répondit:

"Mon meilleur argument gît entre les couvertures de cette pile de livres. Laissez-moi vous montrer".

Voilà l'esprit qui convient. Un homme doit avoir confiance en ses marchandises avant de pouvoir gagner la confiance de son client, et, à en juger d'après ce que nous avons vu et entendu dernièrement, nos lecteurs feront bien de voir "La Ligne Menzie" avant d'acheter du papier de tenture.

Geo. H. Hees, Son & Co.

MM. Geo. H. Hees, Son & Co. sont maintenant installés dans leur nouvel établissement, 52 rue Bay, Toronto, et sont enchantés des meilleures commodités qu'ils ont sous la main pour faire face aux exigences de leur commerce qui prend de l'extension.

L'édifice est au coin de la rue Bay et d'une courte voie de communication que la ville a ouverte après l'incendie, en achetant un morceau de terrain sur lequel se trouvait autrefois l'édifice Carslaw. La construction a une excellente apparence. Ses dimensions sont 108 x 37 pieds et elle a cinq étages, non compris le sous-sol.

Cet établissement ne comprend en réalité que le bureau et les salles d'échantillons de la compagnie à Toronto, car le gros du stock est tenu dans l'entrepôt et la manufacture sur la route Davenport.

Une succursale est maintenue à Montréal, pour la fourniture du commerce de l'est.

Parmi les caractères principaux de l'édifice, on remarque la facilité qu'il donne à un étalage convenable des lignes de rideaux en tapestry et en dentelle, des stores pour châssis, des marchandises d'ameublement, de poles et de garnitures. Un vaste espace de plancher, un éclairage particulièrement bon et un assortiment splendide d'accessoires se combinent pour la production de cet effet.

On peut faire remarquer que le département des rideaux en dentelle recevra une importance plus grande que jamais.

MM. Daly & Morin, ont préparé, en vue du commerce d'automne, des échantillons nouveaux de leurs différentes spécialités et il est de l'avantage des marchands de ne pas placer de commandes avant d'avoir examiné leurs marchandises attentivement. MM. Daly & Morin envoient des livres d'échantillons sur demande.

Les commis de magasin devraient comprendre qu'ils ne sont pas payés simplement pour vendre des marchandises, mais aussi pour rapporter des profits à leur patron et satisfaire la clientèle.

Revue Générale

MM. W. R. Brock Co., Ltd., de Montréal, font subir de nombreuses transformations à leur bâtisse, située au coin des rues Notre-Dame et St-Sulpice; toutes les parties intérieures en bois ont été remplacées par de l'acier, MM. W. R. Brock Co., Ltd., occuperont la plus grande partie de cette bâtisse vers la fin de l'automne.

* * *

MM. Greenshields, Ltd., nous rapportent qu'il y a une excellente demande pour toutes les marchandises d'automne et que, de plus, la demande pour l'assortiment d'été est plus forte que dans les années précédentes.

Les paiements sont réguliers.

* * *

M. Geo. L. Cains, de MM. Greenshields Ltd., vient de partir pour l'Europe.

L'absence de M. Cains durera environ trois mois. M. Cains compte au nombre des délégués au Congrès des Boards of Trade qui se réunira à Londres, au mois d'août.

* * *

Le représentant de MM. Brophy Cains, Ltd., nous avise qu'en fait de marchandises d'automne, la demande porte en grande partie sur les wrapperettes ainsi que sur les flanellettes.

Il y a aussi une bonne demande d'assortiment pour les indiennes, les mousselines et les ginghams.

Les prix sont très fermes. La collection est satisfaisante.

* * *

M .R. E. Brock, de MM. W. R. Brock Co., Ltd., de Montréal, rapporte que le mois de juin a été exceptionnellement bon au point de vue des affaires.

Aussitôt que le temps s'est mis au chaud, la demande pour l'assortiment d'été a été telle qu'on a dû cesser l'expédition des commandes d'automne. Dans le rassortiment la demande a été surtout pour la bonneterie de couleur, les gants de soie et de coton, les sous-vêtements, les étoffes à robes pour l'été et les soieries lavables.

Le commerce pour l'automne est également satisfaisant et promet d'être au moins aussi bon que celui de l'an passé. Les commandes pour les cotonnades et autres marchandises pesantes sont en grande partie exécutées; on commande maintenant surtout les étoffes à robes et autres articles de fantaisie.

Les paiements sont bons.

Nous apprenons que l'excursion des Marchands-Détailleurs de Nouveautés qui devait avoir lieu le 19 juillet, a été remise au 9 août.

* * *

M. J. L. A. Racine, de MM. A. Racine et Cie, nous dit que la demande pour marchandises d'automne est active et que, de plus, il y a eu jusqu'à tout dernièrement de bonnes commandes de rassortiment. Les prix sont très fermes et la collection se fait bien.

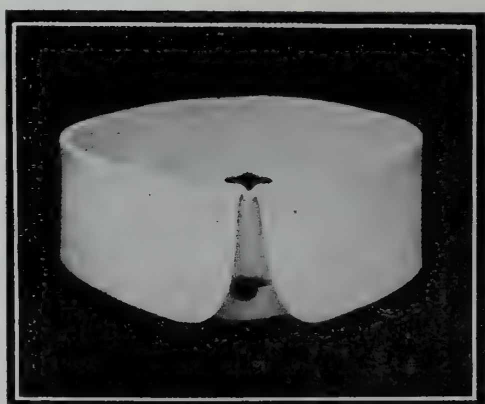
* * *

M. J. O. Gareau, directeur-gérant de la Eastern Township Manufacturing Co., Ltd., vient d'être réélu président de l'Association des Marcnands-Détailleurs de la Province de Québec.

MM. L. Hirshson & Co., qui sont temporairement installés 119-121 rue St. Henry, entreront dans leur nouvel établissement au commencement du mois d'août. Leur assortiment comprendra les dernières nouveautés des marchés européens; il a été choisi en vue du commerce d'automne.

Ormond

Dernier modèle de col en celluloïd. Hauteur, devant 1¾ pouce; arrière, 1½ pouce, fabriqué par MM. Miller Bros. Co.,



Ltd., ld'après les styles américains les plus nouveaux. En vente dans toutes les maisons de gros.

La China & Japan Silk Co., Ltd., de Montréal, 290 rue St-Jacques, vient de recevoir au-delà de cent caisses de nouveautés en marchandises japonaises de fantaisie.

A ceux des marchands que leurs occupations ne permettent pas de venir visiter les magasins de la Compagnie, celle-ci offre de leur envoyer des prix et échantillons sur demande par lettre.

Nous publions d'autre part l'annonce de la maison J. D. Brodeur, importateur en gros de marchandises de tablettes et d'articles de fantaisie.

M. J. D. Brodeur a été pendant cinq ans chef du département des mêmes articles dans la maison A. Rarine et Cie, c'est donc un connaisseur dans sa ligne et il met son expérience à la disposition de ses clients.

Etabli depuis le mois de mars dernier, M. J. D. Brodeur, n'a en mains que des marchandises absolument fraîches et nouvelles, des genres et des dessins les plus récents.

Nos lecteurs trouveront profit à voir ses échantillons en peignes de fantaisie, épingles à cheveux, ceintures, sacs à main, portefeuilles, et tous articles pour dames dont la maison fait une spécialité.

Agrandissement de la maison W. R. Brock & Co.

Le travail a été commencé dans la première partie du mois de juin, au magasin de W. R. Brock & Co., coin Nord-est des rues Notre-Dame et Ste-Hélène. Les architectes Cox & Amos ont reçu le contrat pour ajouter un étage, ce qui donnera à ce magasin cinq étages et un sous-bassement; les architectes installeront un système d'appareils pour combattre l'incendie et feront des changements si marqués que le coût de cet agrandissement égalera presque l'érection d'une nouvelle construction.

On se rappelle qu'en 1903 [exactement le 9 mai] la Cie Brock a acheté la propriété en question en même temps que le bâtiment s'étendant en arrière de la rue des Récollets. Les améliorations qui se font en ce moment sur le site historique où lord Mount Stephen fit affaires autrefois, doivent être complétées pour le 1er novembre, et certains des départements de la maison Brock seront transportés là du magasin qu'ils occupent en ce moment sur le côté opposé de la rue Ste-Hélène. Le magasin touchant celui où la maison Brock fait maintenant des améliorations sera vacant le 1er mai prochain et occupé par la maison W. R. Brock & Co.; un étage sera ajouté à cette construction pour la faire ressembler à l'autre partie et les magasins seront reliés ensemble, ce qui fera de cette maison peut-être le plus grand et le plus moderne établissement de nouveautés au Canada. Ces changements ont été rendus nécessaires par l'extension constante que prend le commerce de cette maison.

La maison n'épargnera aucune dépense pour remettre à neuf son grand magasin qui, jusqu'alors, a été occupé par son département de fournitures de maison, quelques salles d'emmagasinage de stock et des locataires.

Bien que l'ancienne construction soit solide, des piliers d'acier seront installés dans tout l'établissement et les accessoires de magasin seront ce qu'il y a de plus moderne. Le premier plancher sera surélevé au niveau du magasin contigu et on y fera un excellent sous-bassement.

Succursale de Calgary.

Les affaires de W. R. Brock Co. dans l'Ouest ayant pris une grande extension, cette maison a été conduite à acheter un terrain à Calgary et a commencé la construction d'un magasin qui sera prêt pour le printemps 1907. Le bâtiment aura 50 x 130 pieds, il sera élevé de trois étages et construit de telle sorte que deux étages de plus pourront y être ajoutés Le matériel employé sera, si possible, la pierre de Calgary. M. W. H. Berkinshaw aura la direction de ce magasin. Il a représenté la maison, dans l'Ouest, pendant un certain nombre d'années et est bien et favorablement connu.

Kyle, Cheesbrough & Co.

La réputation qu'a acquise cette maison pour ses nouveautés exclusives, en fait d'articles de fantaisie de descrip-



tions variées, est plus que maintenue pour la saison prochaine et les dernières idées venant des centres de la mode sont dans ses lignes. Ceci se remarque particulièrement dans son assortiment de ceintures en soie et en cuir. Le noir et le blanc, le dernier cri, se voient souvent dans les formes les plus nouvelles de New-York, d'après le genre des lignes Fritzee Scheff et Adèle Ritchie. Ces nouveautés sont de sûrs articles de vente et la maison a toutes les lignes populaires de vente courante. Les articles de cou pour dames qui forment une des lignes favorites de la maison reçoivent un soin spécial, cette saison, et des voyages d'achat faits dernièrement, mettent la maison en possession de lignes en cols stock pour dames. L'assortiment est vaste et varié. La vente extensive de peignes d'arrière, unis et de fantaisie est bien mise en relief par la collection de cette maison, collection qui comprend des peignes en écaille, des peignes noirs, des peignes en nacre et en ambre. Les montures populaires sont recherchées et des dessins ornés de pierres occupent une place proéminente.

Des ordres pris d'avance, dans le département des étoffes à robes de cette maison, ont fait ressortir la correction de ses lignes qui embrassent une plus grande quantité d'articles que dans toute autre saison précédente. Le drap à costumes Llama Radium, large de 44 pouces, à 37½ cents la cerge, offert en 16 nuances magnifiques, a été mis à profit par beaucoup de marchands. Son drap à costumes à pois tout laine est un autre fort article de vente. L'assortiment est très complet et, outre les nouveautés énumérées ci-dessus, la maison offre des satins de Venise, du satin Impérial, du Melrose en laine, de la popeline en laine, du nun's veiling, du crêpe à pois, du Jacquart Phantom, des corde-de-soie Jacquart et du tissu chiffon drap-de-laine.

L'assortiment de cette maison comprend toutes les principales étoffes à robes, et des contrats faits de bonne heure lui permettent d'offrir de bonnes valeurs.

Des ligvnes d'importation ont été offertes au commerce pendant quelque temps et l'assortiment de dentelles et broderies, etc., pour le printemps 1907, a rencontré une approbation générale.

"Crown Spinning Company"

La Crown Spinning Company a été incorporée sous une charte du Dominion, par William Farwell, banquier; Lewis Albert Rawley, marchand; William Robert Webster, manufacturier; Henry Albee Moore, manufacturier; William Morris, Conseiller du Roi, tous de la cité de Sherbrooke, Qué. et D. M. Steindler, manufacturier, New-York, pour établir une filature générale. Le capital-actions est de $100,000, divisé en 1,000 actions de $100 chacune. Le bureau principal de la Compagnie sera à Sherbrooke.

On compte en Allemagne, dans l'industrie du coton, 9,730,209 broches, soit une augmentation de 1,295,608 depuis 1901.

La province de rhénane et la Westphalie en possèdent 2,731,911; la Bavière, 1,577,632; l'Alsace, 1,536,562; la Saxe, 1,359,630; le Wurtemberg, 793,120; le duché de Bade, 526,804; la Silésie, 133,930; le Palatinat, 129,840, etc.

Il y aurait 231,190 métiers, soit 19,381 de plus qu'en 1901; 50,137 Rhin et Westphalie; 39,919 Alsace; 39,326 Saxe; 31,092 Bavière; 20,133 Wurtemberg; 15,744 Bade; 16,540 Silésie, etc.

* * *

La culture du coton est possible en Italie où il y a déjà plus de 4,000 hectares [10,000 acres] dévolus à ce produit, en particulier dans la région de Naples et en Sicile, le sud de l'Italie et la Sardaigne conviendraient parfaitement à cette culture.

Attirer le Public au magasin.... voila la principale Chose!

Une fois que vous l'avez dans le magasin, tout vendeur adroit peut lui vendre pour plus qu'il n'était venu acheter.... mais c'est un vendeur puissamment habile qui peut l'y amener, tout d'abord !

Cependant vous pouvez avoir un vendeur supplémentaire, qui ne demande pas de salaire, ... un vendeur qui amènera au magasin le public demandant les

Sous-Vêtements Irrétrécissables Pen-Angle.

Nous mettons une telle qualité dans les marchandises qui portent cette marque que le public veut les avoir et ne veut avoir rien d'autre,.... une fois qu'il connaît la valeur qu'ils ont réellement.

Puis, nous annonçons la marque de telle sorte que le public trouvera la qualité qui est derrière eux.... et le détailleur réellement actif retire tout le bénéfice de cette publicité.

Voilà où le vendeur supplémentaire attend VOTRE appel,.... pourquoi ne le faites-vous pas travailler pour vous ? Faites-vous montrer la ligne par tout voyageur d'une bonne maison. En attendant, qui retire le bénéfice de notre publicité dans votre ville ?

The Penman Manufacturing Co., Limited.
Paris, Canada.

L'hiver sera bientôt ici et vous avez besoin de mettre

votre stock en ordre pour cette saison, principalement dans le département des articles courants. Nous offrons quelques très bonnes lignes avantageuses telles que

Tissus pour draps XYZ
Flanellette C195
Couvertures "Extraordinaires"
Couvertures "Greyhound"

Coton pour oreillers "Cool-sleep," 40, 42 et 44"
Coton blanc EB1
Percaline noire M28
Wrapperette 36" notre propre ligne

La Bonneterie



et



Les Articles pour ..Hommes..

offrent quelques lignes très jolies en chemises négligées. Cette ligne S85 à détailler à 50 cents est facilement la meilleure ligne au Canada.

Le stock de chaussettes, sous-vêtements et fournitures pour hommes est maintenant complet sous tous les rapports et vous êtes certain d'acheter sagement si vous achetez chez Brock.

Il y a une autre petite ligne de faux-cols et de manchettes pour hommes qui vient d'être lancée—connue sous le nom de "SUCCESS." Demandez à la voir, la prochaine fois que vous serez dans cette maison.

Si vous voulez une jolie ligne de gants de peau, à détailler à $1.00—il y a la ligne "HILDA" et si votre clientèle demande une meilleure ligne, il y a aussi la ligne "OLIVE," à détailler à $1.25—**garantie.** Venez nous voir, la prochaine fois que vous serez ici et si vous êtes hors de la ville, essayez notre Département de Commandes par Lettre.

THE W. R. BROCK COMPANY, (LIMITED), MONTREAL.

Avez-vous placé votre commande de Confections?

Si vous ne l'avez pas fait, venez chez nous et voyez nos Blouses en Soie Noires et Blanches à détailler à partir de $3.00 jusqu'è $7.00:

THE INVADER BRAND

Blouses de couleur, à détailler de $0.50 à $3.00
Jupons en moire grise . $6.50 chacun
Jupons en sateen noir . $0.75 à $3.00
Jupes en tweed gris, à partir de . $4.50
Peignoirs et Kimonas.

Les prix sont corrects et nous faisons promptement les livraisons.

Le Département "H" a quelques jolis lainages pour Dames ainsi que pour Messieurs. Voici un petit nombre des plus jolis.

Drap Vénitien Angola noir TBI, à détailler à . $1.35
Tweed fantaisie pour pardessus, " $1.00 et $1.50
Beaver, pour pardessus . . . . 1.00 et 1.50
Sealette blanche pour manteaux d'enfants de 1.35 à 3.00
Coupons de tweed fantaisie ¾, à détailler à . . 0.25

Si vous voulez avoir un bon assortiment, vous ne pouvez pas surpasser les

RAVENS WING LININGS

DOUBLURES RAVENSWING

The W. R. Brock Company, (Limited) Montreal.

Rappelez-vous la difficulté que vous avez eue l'année dernière à obtenir des livraisons de Corsages pour Golf et achetez maintenant.

Corsages de Golf E400, à détailler à	$2.25
Corsages de Golf E500, à détailler à	3.00
Vestons Buster, tricotés, pour garçons, de . 0.50 à	1.75
Vestons Polka, tricotés, à détailler à	0.50
Bonnets tricotés E60 à . . . . 0.25 et 236 à	0.50

Ceintures, Mitaines et Tuques assorties, tricotées à partir de $1.00 par set.

Assortiment complet de Cols, Ceintures, Garnitures, Rubans pour Dames, etc.

TAPIS



FOURNITURES DE MAISON

Il y a quatre ans, nous avons entrepris notre commerce de tapis et de fournitures de maison dans un petit coin de ce magasin, sur un espace d'environ 240 pieds carrés et maintenant, ce commerce a pris de telles proportions qu'il faut environ 6,000 pieds carrés de plancher pour contenir notre nouveau stock d'automne.

Nous avons un assortiment complet de Confortables ouatés
Rideaux et Tapis de table en chenille,
Rideaux et Tapis de table en tapestry.
Linoléums Ecossais et Canadiens,
Tapis, Draperies, Prélarts, etc., importés et domestiques.

D'autres nous ont essayes et ont ete satisfaits de nous.

POURQUOI PAS VOUS?

The W. R. BROCK COMPANY, (Limited) MONTREAL


Les Meilleures au Canada
LES
CHEMISES DE TOOKE
Combinent
STYLE QUALITÉ
et
FAÇON ÉLÉGANTE
TOOKE BROS., Limited
MONTREAL.

MOUCHOIRS

Nous avons une grande variété de patrons en stock et il en arrive encore, depuis les Mouchoirs aux plus bas prix, jusqu'à ceux en Véritable Dentelle, absolument les meilleurs.

Ci-dessous, sont de nouvelles lignes pour le commerce d'Automne et de Noël



Mouchoirs tout Toile, Garnis de Dentelles.
Mouchoir en Dentelle Maltaise Véritable.

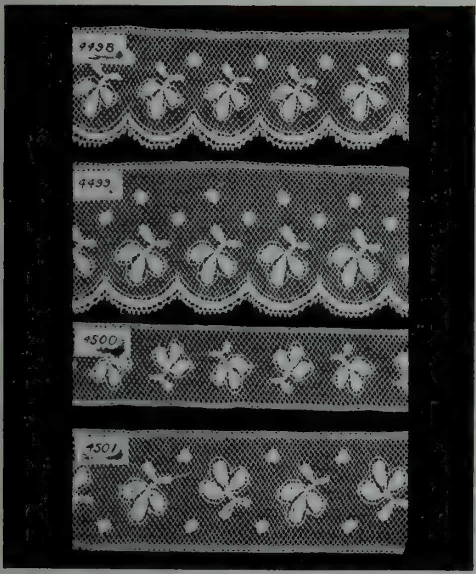


Mouchoirs en Coton, Broderie Enroulée.

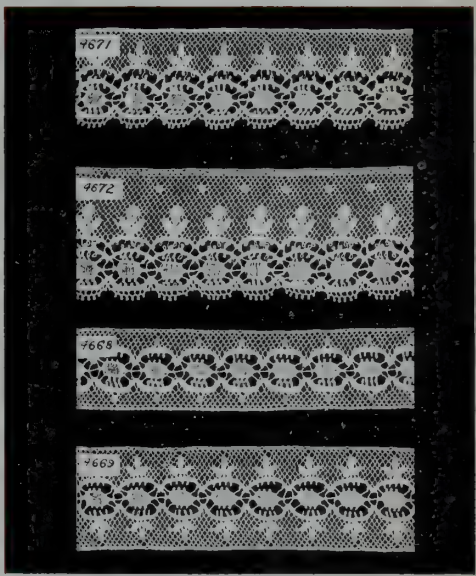
KONIG AND

Bureaux et Manufactures : BRUXELLES, PARIS, CALAIS, LYON,

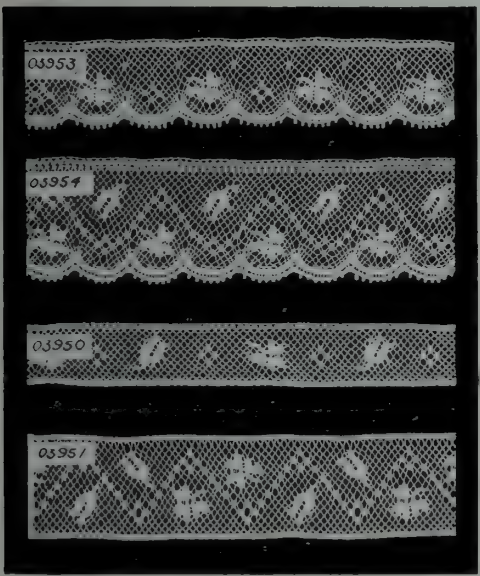
Dentelles, Garnitures et Broderies.



Notre stock dans les lignes ci-dessus sera aussi complet et aussi bien assorti que jamais, et les expéditions de nouveautés des centres de la mode arrivent toutes les semaines.

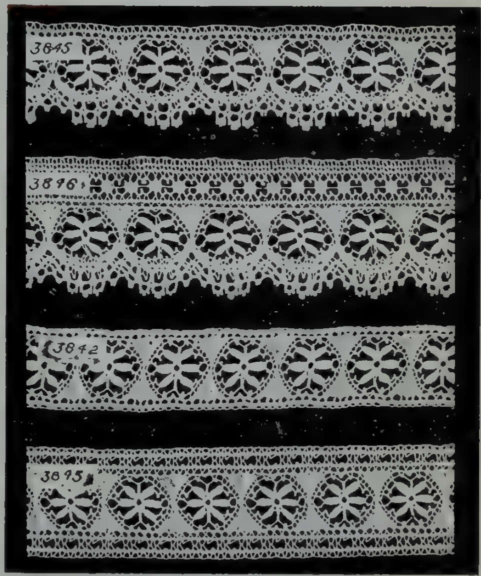


Dentelles Valenciennes



ont été la caractéristique de cette saison et continueront à être fortes pendant l'automne. Les manufacturiers sont lents à faire les livraisons, mais notre stock est vaste et varié en assortiments de vente, et leur examen est sollicité.

Voici un petit nombre de nos plus populaires assortiments de Valenciennes ; ils attirent sûrement la clientèle.



STUFFMANN

PLAUEN,
NOTTINGHAM,
ST. GALL,
LONDRES,
NEW-YORK.

MONTREAL.

Linoleum

Dessins pour l'Automne 1906



No 1040—Qualite "C."
Largeurs, 2 et 4 verges.



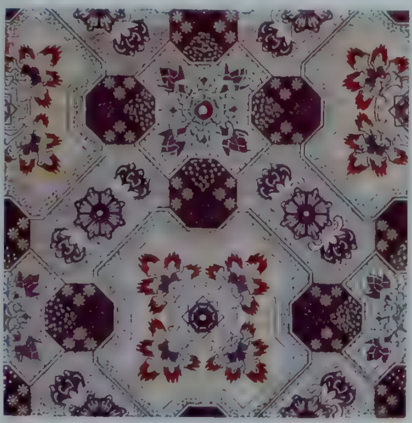
No. 2046—Qualite "D."
Largeurs, 2 et 4 verges.



No. 2056—Qualite "D."
Largeurs, 2 et 4 verges.



No. 3057—Qualite "E."
Largeurs, 2 et 4 verges.



No. 3069—Qualite "E."
Largeurs, 2 et 4 verges.



No. 3054—Qualite "E."
Largeur unique, 2 verges.

The Dominion Oil Cloth Co., Limited, Montreal

Laine a Tricoter Bee Hive

(Ruche d'Abeilles)



FABRIQUEE PAR...

J. & J. BALDWIN

& PARTNERS, Limited,

HALIFAX, Angl.

Les plus anciennement établis et les plus grands Filateurs dans

TOUS LES GENRES DE LAINE A TRICOTER

CONNUS DANS TOUT LE MONDE CIVILISE

Laine Fine d'Ecosse
Laine Tordue
Laine Fine Petticoat
Laine Mérinos Souple
Laine Fine de Berlin
Laine Fine Balmoral
Laine Fine Mérinos
Laine Souple à Tricoter
Laines à Gilets
Laines Soyeuses à Gilets
Lady Betty
Shetland
Andalousie
Laine de Cocons et d'Eider
Ivorine
Toison
Dresde
Laine à Raccommoder

Toutes de la Marque " Bee Hive " : aussi laine fine d'Ecosse à Lettre Rouge B.B.

Spécialement adaptées pour le tricot à la main et à la machine. Nous prétendons qu'elles donnent un meilleur rendement et durent plus longtemps que n'importe qu'elle autre marque.

Nouvelles qualités : Laines Cocon, Ivorine et Eider " Bee Hive." En gros seulement. Demandez des Echantillons.

AGENT:

DUNCAN BELL — **MONTREAL et TORONTO**

Laine et Lainages

M. A. Létourneau, de MM. A. McDougall & Co., constate une demande très active pour tous les lainages d'automne. La demande de rassortiment a été satisfaisante pendant le mois de juin.

Les prix des lainages continuent à augmenter.

Les paiements sont réguliers.

* * *

Un des principaux importateurs d'étoffes à robes à Montréal, nous informe que, depuis longtemps, le marché des lainages de fantaisie n'a été tenu à des prix aussi élevés qu'à l'heure actuelle. La plus grande augmentation a eu lieu sur les étoffes françaises que l'on est obligé de payer à une avance de 20 à 25 p. c. sur les prix du commencement de la saison.

Les étoffes à robes qui semblent avoir la préférence pour la saison prochaine sont les box-cloths, les tissus unis finis satin, ainsi que les tweeds carreautés et façon plaid. Quant aux nuances, la demande porte sur les bleus marin, les rouges et les noirs.

* * *

MM. J. L. Soucy et J. Dupont, deux des principaux marchands-tailleurs de Montréal, viennent de partir pour un voyage en Europe d'une durée de trois mois.

Le voyage de ces messieurs sera à la fois agréable et instructif; car ils ont l'intention de visiter les principaux établissements de tailleurs de Londres et de Paris.

* * *

Les avances continuelles sur les prix des lainages en fabrique, ne sont pas sans occasionner de nombreux inconvénients et même des pertes sensibles aux importateurs. Il est de coutume dans le commerce de gros de marquer les prix des marchandises dès le début de la saison des ventes et il est très difficile, pour ne pas dire impossible, de faire payer l'avance à la clientèle de détail après que les échantillons lui ont été soumis.

Or, actuellement, chaque fois qu'un importateur place un ordre de marchandises en répétition le manufacturier augmente invariablement ses prix. On comprend combien une pareille situation est embarrassante pour un commerçant qui, forcé de payer plus cher, ne peut augmenter son prix de vente.

Evidemment, le commerce de gros devra prendre des mesures pour éviter de pareils ennuis à l'avenir.

MM. C. X. Tranchemontagne et Cie rapportent que les affaires pour l'automne, continuent à être actives; il se vend une forte quantité de beavers et de meltons pour pardessus, ainsi que des tweeds de fantaisie. Les prix sont très fermes; les paiements sont réguliers.

MM. A. McDougall rapportent qu'ils ont eu une demande exceptionnellement forte pour leurs serges "Yotsman & Blenheim". Ces serges fabriquées par les plus grands manufacturiers anglais sont ce qu'il y a de mieux dans ce genre.

M. Wm. Kearney, représentant MM. C. X. Tranchemontagne et Cie, visite actuellement les Cantons de l'Est, avec un assortiment complet de Beavers et de Meltons à pardessus, ainsi que des Tweds importés pour costumes.

Ces échantillons représentent les meilleures valeurs offertes sur le marché Canadien.

Soie et Soieries

M. W. R. Moreland, de la China & Japan Silk Co., nous informe que les affaires sont très actives.

Il y a eu et il y a encore une excellente demande pour les soieries du Japon qui, plus que jamais, sont employées pour la confection des blouses.

Les prix des soieries sont actuellement très élevés sur les marchés primaires et il est impossible de renouveler des com-

mandes aux prix cotés au début de la saison.

* * *

MM. Walter H. Barry & Co., nous informent que la demande pour les rubans continue à être très satisfaisante, les qualités courantes dans les nuances claires se vendent de préférence.

Le commerce d'automne se présente également d'une façon extrêmement favorable. D'après les derniers avis reçus d'Europe, les prix continuent à être des plus fermes.

Parmi les marchandises qui laissent une belle marge de profit aux détaillants, la première place revient de droit aux objets de fantaisie fabriqués au Japon ; ces articles à la fois très attrayants et de prix relativement modiques sont d'une vente facile. On peut se les procurer dans de bonnes conditions en s'adressant à "la China & Japan Silk Co., Ltd.", 290 rue St-Jacques, Montréal.

CHAPEAUX et FOURRURES

Il paraîtrait qu'aux dernières ventes à l'encan des fourrures à Londres, un marchand de gros de Montréal aurait fait un corner sur les peaux de mouton de Perse; il en aurait acheté 127,000 ballots revendus quelques heures plus tard avec un profit de $64,000.

* * *

D'après M. J. Franklin, de la Northwestern Fur Mfg. Co., les affaires en fourrures promettent d'être actives cet automne.

Les prix sont presque tous à la hausse, notamment les moutons de Prese sur lesquels il y a une hausse de 50 p. c. Il y a hausse également sur les chats sauvages, de 20 à 25 p. c.; les rats musqués, de 30 à 30 p. c.; la marte, de 50 p. c. et le seal, de 75 p. c.; les renards canadiens ont augmenté de 25 p. c., tandis que les peaux de renards blancs sont en hausse de 100 p. c. D'après M. Franklin, une autre avance paraît probable.

* * *

On nous informe que relativement peu de marchands de la campagne ont placé toutes leurs commandes de fourrures pour la saison prochaine, et l'on nous dit que pour peu que la saison d'hiver commence de bonne heure, ils auront grand peine à compléter leurs achats vu que les stocks dans le gros sont très faibles par suite de la forte demande venant du Nord-Ouest.

Le marchand qui ne voit pas quelque-chose à annoncer est un homme mort et ne sait pas que le moment des funérailles est arrivé.

TOILES et COTONS

L'INDUSTRIE COTONNIERE AUX ETATS-UNIS

Il y aurait actuellement dans les Etats du Sud de l'Amérique [Etats-Unis], 766 manufacture de coton; dans ce nombre sont compris non seulement les filatures occupant 8,635, 396 broches, mais les établissements fabriquant de l'ouate, du feutre et de la bourre pour matelas. L'Etat de Virginie absorbe la plus grande partie de la production. Dans les Etats du Nord on compte 15,865,790 broches, soit donc au total, pour les Etats-Unis, 24,007,524. A titre de comparaison on peut citer les chiffres de broches suivants dans les autres pays manufacturiers:

Grande-Bregtane . . .	48,400,000	broches
Continent Européen	34,600,000	—
Indes Anglaises . . .	5,250,734	—
Japon	1,400,000	—
Canada	750,000	—
Mexique	675,000	-
Chine	619,648	—

M. J. S. Cleghorn, chef du département des cotonnades de MM. W. R. Brock Co., Ltd., de Montréal, vient de partir pour l'Europe. M. Cleghorn placera des com-



"EXECUTION DES ORDRES PAR LETTRE"

UNE SPECIALITE

C'EST DANS VOTRE INTERÊT. Quand vous avez besoin de Nouveautés, Articles pour Hommes, Mercerie, Tapis, Fournitures de maison, Lainages et Garnitures pour Tailleurs, CONSULTEZ

JOHN MACDONALD & CO., Limited

Rues Wellington et Front Est, Toronto

REPRESENTANTS DANS LA PROVINCE DE QUEBEC:

N. J. O. TREMPE, 207 Rue St-Jacques, Montréal, M. D. FONTAINE, 77 Rue Church, St-Roch, Québec.
M. J. H. CARSON, Cowansville, COWANSVILLE.

mandes dans l'intérêt de son département ainsi que pour celui des étoffes à robes.

Marchandises d'été à prix très réduits

MM. Brophy, Cains, Ltd., offrent, pendant toute la durée du mois de juillet, des jobs de ginghams et autres cotonnades pour l'été. Nous conseillons vivement aux marchands de profiter de cette occasion exceptionnelle.

MM. A. Racine et Cie mettront en vente pendant toute la durée du mois de juillet, un assortiment complet de marchandises favorables à des prix très réduits.

M. Markus & Co.

M. Markus & Co. ont été nommés représentants au Canada de MM. Delcourt & Co., manufacturiers de toile, France, M. Walter Arndt, de Gustave Arndt, Allemagne, fabricants de soieries pour cravates et autres, a visité récemment le marché Canadien. Cette maison est représentée par M. Markus & Co., Montréal.

Suivant les estimations de la "Southern Cotton Association", la superficie sous culture de coton en 1906 aux Etats-Unis s'élève à 27,735,870, acres; elle est supérieure de 2,76 p. c. à celle de l'an dernier. D'autre part, le memorandum évalue que 10 p .c. de cette superficie seront abandonnés par suite de la rareté de la main-d'oeuvre.

PERSONNEL

—M. George Milligan, de MM. Debenham & Co., de Londres, est actuellement à Montréal.

—M. F. McKercher, un des plus anciens vendeurs de la maison Caverhill & Kissock, visite actuellement une partie de la clientèle de la maison. Le dernier voyage de M. F. McKercher a été dans les Cantons de l'Est.

—M. F. S. Oliver, directeur et gérant-général de MM. Debenhams Ltd., de Londres, vient d'arriver au Canada où il passera plusieurs mois. M. Oliver visitera l'Ouest Canadien avant son retour en Angleterre.

—M. Charles Reid, qui a la direction de la comptabilité de MM. S. F. McKinnon & Co., Ltd., de Montréal, est actuellement en vacances à Toronto, auprès de sa famille.

—M. George B. Fraser, de MM. Greenshields, Ltd., partira pour l'Europe au mois d'août. M. Fraser dirigera les achats de la maison pour le printemps 1907.

—M. Frank Rodden, acheteur du département des étoffes à robes de MM. Brophy-Cains, Ltd., partira prochainement pour un voyage d'affaires en Europe.

—M. E. B. Greenshields, chef de la maison Greenshields, Ltd., est de retour à Montréal après avoir passé plusieurs mois en Europe.

—M. Henry Bogue, qui représente à Québec, MM. Chaleyer & Orkin, vient de visiter les principales villes du bas du fleuve St-Laurent, avec les échantillons pour l'automne.

—M. J. M. Orkin, vient de faire un voyage à New-York, afin d'y rencontrer Mme Orkin qui revient au Canada, après un voyage en Europe.

—M. O. Létourneau, de MM. A. McDougall & Co., a fait dans le courant du mois de juin un voyage étendu dans les Provinces Maritimes, au cours duquel il a visité les villes de Charlottetown, St. John et Halifax, et, à son retour, il est passé par Boston.

—M. Sydney Harris, de MM. L. Hirshson & Co., sera de retour à Montréal vers la fin du mois de juillet.

—M. W. R. Brock a passé plusieus jours à Montréal, au commencement du mois courant.

—M. A. W. Jones, représentant la Montreal Embroidery Co., visite présentement le commerce de gros avec les échantillons pour le commerce d'automne.

—M. Jos. Lacroix, un des principaux vendeurs de la maison Greenshields, Ltd., vient de passer ses vacances à Cornwall.

—M. C. M. Cameron, un des représentants de MM. Greenshields, Ltd., vient de faire un voyage d'affaires à Toronto.

—M. J. F. Hughes, un des représentants de la China & Japan Silk Co., fera prochainement une tournée d'affaires dans la Province de Québec.

—C'est avec infiniment de regret que nous apprenons que M. A. J. Moreland, directeur-gérant de la China & Japan Silk Co., de Montréal, est retenu chez lui depuis au-delà d'un mois, par suite d'une attaque de fièvres rhumatismales.

—M. A. R. Wilson, chef du département de la publicité de MM. Greenshields Ltd., passe actuellement ses vacances à Châteauguay.

—M. Fred. L. Cains, de MM. Brophy-Cains, Ltd., a fait pendant le mois de juin un voyage d'affaires à Québec.

—M. J. N. Duhamel, acheteur du département des toiles de MM. Greenshields, Ltd., est de retour à Montréal, après un voyage d'affaires en Europe.

—M. Geo. Giroux, de MM. E. O. Boulté et Cie, visite actuellement le Nord de la Province de Québec avec les échantillons de cravates pour l'automne.

—M. D. Nadeau, voyageur de MM. C. X. Tranchemontagne et Cie, visite actuellement le commerce de la région du Nord.

—M. Jacob Franklin, de la Northwestern Fur Mfg. Co., visitera au courant du mois d'août, les principales villes de l'Ontario, de Toronto à Port Arthur.

—M. J. A. Racine est de retour à Montréal après un voyage de plaisir au Saguenay.

—M. J. A. Bernier, de la maison C. X. Tranchemontagne et Cie, est de retour à Montréal après avoir passé deux mois en Europe.

—M. A. Racine et M. Norman Paulet viennent de partir pour un voyage d'affaires en Europe.

—M. W. J. Daly, de MM. Daly & Morin, vient de faire un voyage d'affaires dans les Provinces Maritimes.

—M. Henry Duverger, gérant à Montréal, de la maison Geo. H. Hees,/Son & Co., passe la saison des vacances à Georgian Bay.

—M. J. F. Labelle, représentant MM. S. F. McKinnon & Co., Ltd., voyage actuellement dans le Nord.

—M. Gustave Boulté, de MM. E. O. Boulté et Cie vient de partir pour une tournée d'affaires dans le Bas de Québec.

—M. C. X. Tranchemontagne est actuellement en voyage en Italie; il sera de retour à Montréal, dans le courant du mois de septembre.

SOIES NATURELLE ET ARTIFICIELLES

Depuis l'époque déjà lointaine où le "Cosmos" publia" dans ses colonnes [7 septembre 1889] un premier article sur les soies artifcielles, une note du comte de Chardonnet sur la soie artificielle obtenue par son procédé, cette nouvelle industrie a pris un développement considérable. Elle est entrée dans une période fort brillante à tous points de vue et il est certainement intéressant de jeter un coup d'oeil récapitulatif et rapide sur son état actuel. Nous y serons aidés par divers trauvaux publiés récemment sur la question.

Il paraît que l'idée de faire de la soie artificielle a été émise pour la première fois en 1734 par Réaumur. Depuis une cinquantaine d'années, divers brevets ont été pris en vue de réaliser cette idée, mais, jusqu'au comte de Chardonnet, aucune tentative ne put aboutir. De Chardonnet est vraiment le père de la soie artificielle. Le Dr Bronnert, qui fabrique de la soie végétale chimique par un autre procédé, a qualifié lui-même dans une conférence faite en 1900 à la Société industrielle de Mulhouse le produit Chardonnet du nom de "soie artificielle mère".

On rattache à trois groupes les fils obtenus aujourd'hui artificiellement: 1o ceux dérivant de la nitro-cellulose [Chardonnet]; 2o ceux dérivant de la cellulose dissoute dans le cuivre ammoniacal ou dans le chlorure de zinc concentré [Glanzstoff]; 3o enfin, les derniers venus, produits à l'aide de 'soie de viscose'.

Le grand défaut de la soie au collodion de Chardonnet, c'est le danger des manipulations de la nitro-cellulose dans un mélange d'éther et d'alcool. Le danger est double. On est exposé à provoquer des explosions désastreuses comme celle qui vient précisément de ruiner, il y a quelques mois, l'usine de la Société hongroise de Chardonnet, à Sarvar. Il se produit chez les ouvriers des phénomènes d'intoxication inévitables dans une atmosphère où règne l'éther.

AVIS AU COMMERCE







Prêts avec les Lignes d'Automne

Nos préparatifs pour l'automne ont été plus considérables que jamais auparavant, avec un assortiment de nouveautés remarquables par leur excelence et absolument sans égales sur le marché. Nous défions le commerce entier pour le style et la valeur, car nous avons le meilleur assortiment que nous ayons jamais eu auparavant en

—— **Blouses et Complets en Soie**
—— **Cols et Ceintures de Fantaisie**
—— **Jupes de dessous en Soie et Sateen**
—— **Dentelles Valenciennes et Broderies Suisses**
—— **Ruchés et Plissés de Fantaisie**

Le caractère distinctif de notre commerce, c'est que nous créons des Styles en articles pour Dames et que nous avons des facilités extraordinaires pour bien faire les choses. La spécialisation est un de nos points forts, et le commerce de nouveautés peut compter sur "quelque chose de différent" ici, avec une perfection de style et de fini qu'on voit rarement à des prix populaires. Tout ce que nous demandons, c'est une occasion de faire des comparaisons. Les acheteurs croiront vite ce que leurs yeux verront.

Nos Voyageurs sont partis dans toutes les directions
Nous avons confiance que vous leur ferez très bon accueil.

A. E. REA & CO., Limited

Coin King et Spadina, - - TORONTO.

Si l'on se place simplement au point de vue de la qualité des produits, il est certain que la soie Chardonnet tient présentement le dessus du marché, vingt années de travail, de progrès et de recherches ininterrompues l'ayant amenée à une période d'exploitation extrêmement fructueuse.

M. Alfred Renouard a donné récemment dans le "Bulletin de l'Union des Associations des écoles supérieures de commerce" une étude économique sur les soies artificielles, d'où j'extrais les chiffres qui vont suivre.

Réorganisée en 1898, la Société de Chardonnet qui, jusqu'alors, n'avait fait qu'avaler de l'argent, est montée au capital de 2 millions de francs, répartis en 16,000 actions de 125 francs. De 5 p. c. en 1898, le dividende est passé à 120 p.c. par titre en 1904. Le capital a été complètement remboursé sur les bénéfices des deux années 1903 et 1904!

La Société française a constitué six Sociétés filiales en Belgique, en Allemagne, en Russie, en Hongrie, en Italie et aux Etats-Unis. La Société belge date de 1900. Sa prospérité a été colossale Ses 2,000 actions originelles de 500 francs ont déjà été divisées en dixièmes. Et pour 1905, on annonce que le bénéfice atteindra presque 5 millions, le chiffre de la Société française pour 1904: 5 millions de bénéfices, près de cinq fois le capital de fondation!

La filiale allemande réside à Francfort. Fondée en 1901 pour exploiter les procédés du Dr Lehner, elle ne tarda pas à s'apercevoir que la soie Lehner n'était qu'une mauvaise imitation de la soie Chardonnet. Elle se lia dès lors à cette dernière, et depuis elle suit la trace des deux précédentes. Au commencement de 1905, tout en distribuant 15 p. c. de bénéfices, elle a amorti le tiers de son capital social de 2 millions et demi de marks.

La Société filiale russe n'a encore pas exploité. Celle de Hongrie vient d'être éprouvée par une catastrophe qui a détruit son usine de Sarvar. La Société italienne vient à peine de se constituer. Ces trois Sociétés représentent respectivement 4 millions, 4,200,000 francs et 3 millions de lires.

Quant à la Société américaine établie en juin 1904, elle vient de décider qu'elle se bornerait à vendre en Amérique les produits de l'usine de Besançon. Son capital est de 4,730,000 francs.

Aux procédés Chardonnet doivent se rattacher les Sociétés de la soie de Beaulieu exploitant les brevets Plaisetty [dissolution de la nitro-cellulose dans l'éther acétique mélangé d'alcool et suppression de la dénitrification par l'action directe sur la nitro-cellulose de sels d'aluminium] et la Société de la soie Valette [dénitrification par le nitrite d'ammoniaque]. Ces deux Sociétés ont des capitaux respectifs de 2 millions et 1 million et demi. Naturellement, elles n'ont pas encore donné de résultats d'exploitation.

Les brevets Chardonnet étant pour la plupart tombés dans le domaine public en 1904, de nombreuses Sociétés se sont formées pour essayer d'en tirer parti: la "Kunfstaeden Gesellschaft", à Julich, près Cologne; la "Société anonyme belge pour la fabrication de la soie artificielle J. G. R.", à Bruxelles; la "Société anonyme des soies artificielles de la Loire", etc.

La soie au cuivre et au zinc est bien plus jeune que la soie Chardonnet. La première Société sérieuse d'exploitation de cette soie est la "Compagnie de la soie parisienne", fondée en 1900, et devenue depuis la "Soie artificielle", au capital de 1,500,000 francs. Transportée à Givet en 1903, elle a une filiale dans la "Soie artificielle d'Izieux", dont la Société a été constituée par les grands manufacturiers Gillet, d'Izieux, le 6 février 1904.

En 1900, fut constituée à Aix-la-Chapelle, sous le nom de Vereinigt Glanztoff Fabriken, une Société au capital de 2 millions de marks pour la production du produit dénommé "Glanzstoff." Cette So-

ciété est entrée immédiatement dans la période de prospérité. En 1903 elle a fait pour près de 1,300,000 marks de bénéfices nets et distribué 20 p. c. de dividende. Elle produit dans ses deux usines près de 1,500 kilogrammes [1] par jour.

La "Société anonyme pour l'exploitation des textiles lyonnais" date seulement du 20 mai 1904. Elle exploitera les produits de la maison Lumière qui construit une usine à Feyssin [Isère], en vue de produire 300 kilogrammes par jour de soie artificielle. Cette Société, au capital de 800,000 francs, ne travaille pas encore.

Citons encore quelques autres Sociétés de date toute récente: la "Société anonyme des soieries nouvelles de Bruxelles", la "Société des industries réunies", de Blaton [Belgique]; la "Société générale pour la fabrication et l'exploitation de la soie artificielle Lintmeyer", de Bruxelles; la "Société de la soie artificielle d'Obourg" [Belgique]. Aucune de ces Sociétés n'est encore en période d'exploitation.

La soie de "viscose", obtenue par les procédés Cross et Bevan, les brevets Stearn et Topham, et d'autres encore, est la propriété de la "Continental Viscose Co." La plus ancienne des filiales de ce Syndicat est la Société allemande dont l'usine de Sydowsane, près Stettin, produit actuellement 150 kilogrammes de viscose par jour. La Société française, au capital de 2,200,000 francs, date de 1903. Ell ene produit guère que 10 kilogrammes par jour, mais fabrique 70 kilogrammes de "simili-crin". Elle a cédé une licence à la "Société ardéchoise pour la fabrication de la viscose", fondée à Vals-les-Bains, et qui pourra fabriquer jusqu'à 1,000 kilogrammes par jour.... si on les lui demande. Cette Société ardéchoise toute récente a un capital de 2,300,000 francs. C'est aussi le capital de la "Société italienne de la viscose" en formation. La "Société suisse de la soie de viscose", créée le 14 avril 1905, travaillera avec un capital de 2,600,000 francs. L'Angleterre n'a encore qu'une Société d'études.

Comme on le voit par cette énumération, à part la Société de Glanzstoff qui est en pleine prospérité, les Sociétés de Chardonnet n'ont pas encore de concurrent bien sérieux. Elles sont dans une période de prospérité extraordinaire, due à ce que la production n'a pas encore pu réussir à assortir la demande, et à ce que le prix de revient de la soie artificielle permet une très large marge de bénéfice.

On estime à 14 francs [$2.80] environ le prix de revient d'un kilogramme de soie Chardonnet [à Tubize, la Société belge descend à 12 fr. 50=$2.50]. Les prix de vente s'incrivent aux environs de 27 fr. 50 [$5.50]; la marge est donc jolie.

D'un autre côté, la production totale des usines est certainement inférieure à 2 millions de kilogrammes par an, alors que la production mondiale de 1904 a atteint pour les soies naturelles le chiffre de 20,268,000 kilogrammes. Ce chiffre est celui donné par le dernier "compte rendu de la Chambre de commerce de Lyon", publié fin 1905.

Le prix moyen de ces soies, d'après le même "compte rendu", a été de 24 fr. 50 [$4.90] à 45 fr. 50 [$9.10], suivant les qualités qui sont fort différentes, et en négligeant les tussah qui descendent jusqu'à 11 fr. 50 [$2.30]!

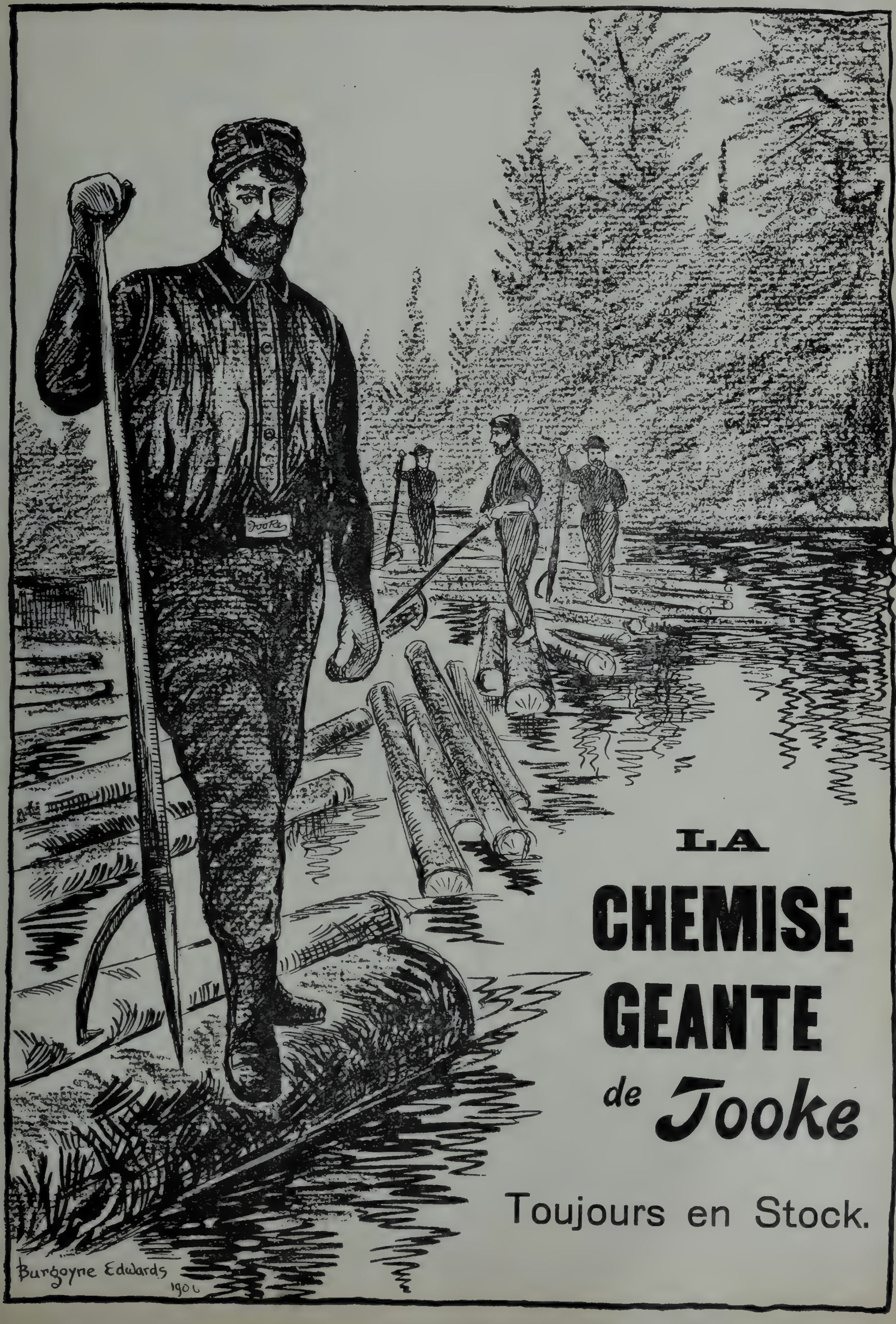
On peut supposer que dans ces conditions un bel avenir est réservé à la soie artificielle.

Et pourtant deux nuages apparaissent dans l'azur de cet avenir.

L'un d'abord, signalé par le rapporteur de la Chambre de commerce de Lyon en ces termes: "On peut craindre que la création de trop nombreuses usines n'amène une surproduction à cette nouvelle industrie."

Le second résulte de la nature même des soies artificielles dont la résistance diminue dans des proportions énormes à l'humidité. Alors qu'une soie naturelle brute humide présente une résistance de

[1] Le kilogramme équivaut à lbs. 2.2.



LA
CHEMISE
GEANTE
de Tooke
Toujours en Stock.
Burgoyne Edwards
1906

près de 41 kilogrammes par millimètre de diamètre, une soie Chardonnet dans les mêmes conditions n'offre que moins de 2 La viscose elle-même ne nous promet que 4!

Par conséquent, sans être grand clerc, on peut affirmer que la soie artificielle n'est pas encore près de détrôner les belles soies de cocons qui entrent dans la confection des étoffes de luxe.

Si tant est qu'elle y doive jamais arriver.

Son rôle paraît plutôt être de servir de succédané à la soie naturelle dans la passementerie et dans les articles où l'on cherche simplement le brillant et l'apparence. Ce sera la soie clinquant.

L. Reverchon.

LE CUIR POUR MEUBLES

Moyen d'empêcher qu'il perde sa couleur

Il est un fait connu, c'est que les cuirs à ameublement en couleur (bleus, bruns, etc.), ont parfois une tendance plus ou moins grande à se décolorer; aussi est-il désagréable de s'asseoir avec des vêtements clairs sur certains meubles en cuirs qui, par le frottement, communique aux vêtements un peu de leur matière colorante. Pour empêcher cela, il est bon de passer sur le cuir, avant de le livrer à la consommation, un apprêt dans le genre de celui que nous allons indiquer. L'apprêt est passé avec une éponge très douce et très régulièrement de façon qu'on ne puisse pas voir les coups d'éponge. On doit aussi prendre une nouvelle éponge pour chaque couleur et la bien laver avant l'emploi pour que la couleur ne s'accumule pas; sans cela, il se produirait une matière grasse et la couleur du cuir s'en trouverait tachée et irrégulière. L'apprêt est obtenu de la façon suivante; il ne contient pas de graisse, par conséquent ne communique pas à la surface du cuir ce toucher légèrement gras qu'on rencontre sur certains cuirs d'ameublement et qui est très défectueux.

On fait cuire, dit la "Halle aux Cuirs," dans un pot de terre un mélange de 2 litres 1-2 d'eau, 25 grammes de borax et 35 grammes de gomme laque et, pendant la cuisson, on ajoute une petite quantité de couleur d'aniline pour que l'apprêt ait exactement la même couleur que le cuir qu'on veut apprêter; on laisse refroidir le mélange qui est alors prêt pour l'emploi.

Il faut avoir un pot spécial pour chaque couleur, et les teintes doivent être choisies de façon à correspondre exactement à celles des cuirs.

L'apprêt une fois passé, on suspend chaque peau séparément par la tête et on les laisse deux heures ainsi dans une chambre pas trop chaude; puis on les reprend et on les frotte avec un linge doux.

Les qualités du cuir ne se trouvent nullement influencées par cet apprêt et, d'autre part, la couleur du cuir ne peut plus s'en aller.

Un de nos échanges européens, dit à propos des laines:

Les industries employant la laine sont en pleine activité en Europe, la laine brute par suite de la diminution des stocks est plus forte.

Depuis la clôture des enchères le 23 mai la position est toujours aussi saine, pour les mérinos et pour les croisées et il est maintenant reconnu par tous que les cours actuels n'ayant été établis que d'après les lois de l'offre et de la demande, il faut qu'un changement radical se produise dans les conditions de ces facteurs principaux pour qu'autre chose que des fluctuations sans importance se produisent.

Les approvisionements ne peuvent être sérieusement augmentés avant que la prochaine tonte de l'Australasie et du Sud-Amérique arrive. L'on peut donc dire que la position du détenteur de laine brute paraît être enviable.

Les enchères de Londres qui commencent le 10 juillet comprendront probablement 110,000 balles.

PRENEZ DES VACANCES

La santé est un des éléments du succès en affaires. L'homme malade, débile, que ses forces trahissent ne peut consacrer à son commerce ou à son industrie ni le même temps, ni la même attention que l'homme sain, robuste et toujours dispos.

L'homme ne peut conserver la santé que s'il accorde à son esprit, à son cerveau quelque repos, quelque loisir, quelque délassement.

Le commerçant qui se refuse toute distraction et toutes vacances pourra pendant des années peut-être, s'il est bien constitué, résister assez bien au labeur d'esclave qu'il s'impose, mais il arrivera fatalement un moment où, ses ressorts étant brisés, sa belle activité devra forcément cesser. La nature ne perd jamais ses droits; il n'est pas de jour presque où elle ne nous avertit que nos forces ont des limites que nous ne devons pas impunément dépasser.

Bien plus sage est celui qui va tranquillement au but que celui qui s'essouffle pour y parvenir.

"Hâtez-vous avec lenteur," prenez votre temps pour arriver à la fortune, à l'aisance. De temps à autre reprenez pied pour guérir les blessures faites à votre santé par le séjour trop prolongé dans l'atmosphère du magasin, du bureau, de l'atelier. Vous avez besoin d'air frais.

Prenez des vacances, allez à la campagne respirer un air pur qui rendra de nouvelles forces à vos poumons, rafraîchira votre sang. Donnez-vous du mouvement, marchez, chassez, pêchez, occupez-vous de tout, sauf de vos affaires, et vous retournerez à votre travail avec un corps et un esprit entièrement dispos.

Prenez l'habitude de ces vacances annuelles pendant la belle et la chaude saison. Les bains de soleil que vous trouverez à la campagne vous fortifieront, vous rajeuniront et prolongeront votre existence.

Vous vivrez assez longtemps pour jouir tranquillement d'un repos bien mérité, *otium cum dignitate,* sur vos vieux jours.

Ne prenez pas de vacances, pas de repos, pas d'air pur, restez dans la fournaise, surmenez-vous sans cesse, vous arriverez sans doute un peu plus tôt — et ce n'est pas sûr — à l'aisance ou à la fortune que vous convoitez, mais quand vous l'aurez, vous serez usé, fini, et vous n'en jouirez pas.

Prenez donc des vacances!

Une entreprise qui ne vaut pas la peine d'être annoncée, ne vaut pas la peine d'être mise en opération.

Une exposition de soieries est organisée pour le mois prochain, dit le Petit Journal de Paris. L'industrie de la soie forme une des sources les plus abondantes de la richesse nationale de la France. La valeur de la soie produite en 1904 dans ce pays s'est élevée à $84,000,000 et le nombre d'ouvriers que cette industrie employait était de 800,000. L'Angleterre seule absorbe la moitié de la production annuelle de la France.

Une bonne annonce vend des marchandises aujourd'hui et vous fait une bonne réputation pour demain.

LES LAINES AUSTRALIENNES

Quoique les statistiques des laines ne s'établissent que de juin à juin, les chiffres dès maintenant établis montrent clairement combien cette saison a été prospère pour l'Australie et particulièrement pour la Nouvelle Galles du Sud.

Le total des exportations d'Australie depuis le 1er juillet 1905 se monte à 1,163,570 balles, soit une augmentation de 206,290 balles sur la période correspondante de 1904. Cette augmentation à elle seule représente une somme de 2,500,000 liv. st.

La Nouvelle Galles du Sud a la part la plus large. Sa production pour les 7 premiers mois de l'année statistique (juin à juin) se monte à 635,718 balles, c'est-à-dire 106,723 de plus que l'année dernière, représentant une valeur de 1,250,000 liv. st.

Il est à remarquer que les éleveurs, non seulement de la Nouvelle Galles du Sud, mais de toute l'Australie, ont montré une tendance à se défaire de leur laine sur les marchés locaux, au lieu de l'envoyer à Londres. En effet, sur une exportation totale évaluée à 1,350,000 balles, 1,031,930 ont été vendues sur les marchés locaux, et ce chiffre montera certainement à 1 million 100,000 pour toute l'année.

Les chargements de laine sur les navires en partance de Sydney et Newcastle, pour la période écoulée de cette saison, se montent à 633,825 balles au lieu de 509,584 pour la période correspondante de l'année dernière, soit une augmentation de 124,241 balles. D'autre part le total de la vente sur le marché de Sydney est de 599,681 au lieu de 463,749 l'année dernière. Cette augmentation de 135,932 balles pour le marché de Sydney démontre combien est grande la tendance à disposer, sur place, de la laine recueillie dans cet Etat. La maison Winchcombe Carson et Co. notamment a vendu jusqu'à présent 80,000 balles, ce qui est un record.

Les chiffres que nous venons de citer établissent combien est minime la proportion de la laine australienne vendue à Londres. Elle est pour cette année d'environ 250,000 balles, soit 10 pour cent de la totalité de la laine recueillie en Australie. Ce total pour la saison précédente était de 440,000 balles, soit une diminution pour cette année d'environ 40 pour cent.

La vente de la laine sur les marchés locaux non seulement donne du travail, et partant plus d'activité au pays, mais est aussi avantageuse pour l'éleveur dont le produit est chargé directement pour le port de destination au lieu d'aller à Londres d'abord, pour être ensuite dirigé sur un autre port.

Les prévisions pour la saison prochaine sont excellentes. La production de l'Australie tend à augmenter tandis que celle du Continent, des Etats-Unis et de l'Amérique du Sud tend à décroître.

L'année 1899, qui était et est encore la meilleure année quant aux prix atteints, est de beaucoup dépassée, par l'année présente, quant au total.

Si un client demande des marchandises d'une marque que vous n'avez pas en stock et que ce client soit un de vos acheteurs réguliers, il n'y aura aucun inconvénient à vous procurer les marchandises. Vous en commandez une douzaine pour cette personne seule. Si un client préfère une marque particulière à toute autre, vous ne pouvez pas l'obliger à en prendre une autre. Il peut se faire que, la première fois, il prenne ce que vous lui offrez; mais ensuite, il ira ailleurs.

PAGINATION DES ANNONCES

Doublures Frou-Frou et Jap Soie

Ont l'Apparence de la Soie — La Durée de la Toile

ELLES ONT POIDS ET FINI CORRECTS—ELLES ONT L'APPARENCE DE LA SOIE TAFFETAS—TOUTES COULEURS—NOIR, BLANC ET IVOIRE—LARGEUR 36 POUCES—DEUX QUALITES POUR DETAILLER A 20 ET A 25 CENTS. ∴ ∴ ∴ ∴ ∴ ∴

A NEW FABRIC
"MERSILDA"
PERMANENT LUSTRE

EN NUANCES UNIES

C'EST UN NOUVEAU TISSU EMPLOYE POUR BLOUSES OU DOUBLURES—LUSTRE PERMANENT

GREENSHIELDS LIMITED

GREENSHIELDS WESTERN LIMITED, WINNIPEG, MAN.

MONTREAL

GREENSHIELDS & CO. LIMITED, VANCOUVER, C.A.

"Tissus et Nouveautés"
(TISSUES & DRYGOODS)
AOUT 1906

The W. R. Brock Company, (Limited)



MARCHANDISES POUR LA SAISON D'AUTOMNE.

Nous avons à présent reçu ces différentes lignes :

Etoffes a Robes, *Bas,*

Dentelles et Rubans

Flanellettes, *Confections.*

Les patrons et façons sont des dernières modes, et leur valeur est la meilleure sur le marché. Nous sollicitons votre visite à la prochaine occasion.

Vous pouvez être assuré que ce sera à votre avantage.

Vos bien devoués

The W. R. Brock Company, (Limited)

R A Brock Director

Montreal

Tissus et Nouveautés

(TISSUES & DRYGOODS)

REVUE MENSUELLE

Publié par La Compagnie de Publications Commerciales (The Trades Publishing Co'y), 25 rue Saint-Gabriel, Montréal. Téléphone Main 2547, Boite de Poste 917. Abonnement : dans tout le Canada et aux Etats-Unis, $1.00, strictement payable d'avance ; France et Union Postale, 7.50 francs L'abonnement est considéré comme renouvelé à moins d'avis contraire donné au moins 15 jours avant l'expiration, et ne cessera que sur **un avis par écrit,** adressé au **bureau même** du journal. Il n'est pas donné suite à un ordre de discontinuer tant que les arrérages et l'année en cours ne sont pas payés.

Adresser toutes communications simplement comme suit : **TISSUS ET NOUVEAUTÉS, MONTREAL Can.**

Vol. VII MONTREAL, AOUT No 8

PIQUE-NIQUE DES MARCHANDS-DETAILLEURS DE NOUVEAUTES DE LA PROVINCE DE QUEBEC

Le pique-nique des Marchands-Détailleurs de Nouveautés qui a eu lieu le jeudi 9 août, à Highgate Springs, a obtenu un franc succès sous tous les rapports.

En effet, la température a été idéale; d'autre part, rien n'avait été négligé pour assurer et le confort et l'agrément des excursionnistes.

Parti de Montréal à 9 heures, le train spécial est arrivé à Highgate Springs, à 11 heures.



W. U. Boivin,

1er Vice-Président de l'Association des Marchands-Détailleurs de Nouveautés.

Après une visite dans le magnifique parc commença l'exécution du programme des courses préparé par les organisateurs. Voici les résultats des diverses courses:

No 1—Course de 50 verges ouverte aux jeunes filles âgées de moins de 15 ans.

1er prix, Mlles Marguerite Oakes; 2e prix, Anna Ethier.

No 2—Course de 75 verges ouverte aux jeunes garçons âgés de moins de 15 ans.

1er prix, MM. Henri Gareau; 2e prix, Emile Gareau.

No 3—Course de 150 verges, ouverte aux voyageurs de commerce en nouveautés.

1er prix, MM. B. Charbonneau; 2e prix, W. Wise; 3e prix, M. Robitaille; 4e prix, Eugène Chevrier.

No 4—Concours au pot cassé.

1er prix, MM. E. Millette; 2e prix, Thomas Oakes.



O. Lemire,

Président de l'Association des Marchands-Détailleurs de Nouveautés.

No 5—Courses de 150 verges, ouverte aux membres de la Société des Marchands-Détailleurs de Nouveautés.

1er prix, MM. Wilfrid Michaud; 2e prix, Amédée Gélinas; 3e prix, W. U. Boivin.

Après les courses les excursionnistes se dispersèrent, les uns pour prendre le dîner, soit au Franklin House, soit au Lakeside Hotel, tandis que d'autres accompagnés des membres de leur famille prenaient leur repas sur l'herbe à l'ombre des grands arbres.

A la suite du dîner eut lieu un concert improvisé dans lequel M. J. W. Michaud, de la maison Wilks & Michaud, se distingua d'une façon toute particulière. Par sa belle voix, il charma non seulement les excursionnistes, mais encore de nombreux étrangers qui s'arrêtaient pour écouter les chants patriotiques du Canada.

Le concert terminé, les excursionnistes se rendent, les uns au Pavillon de la Danse, les autres sur l'emplacement réservé à une partie de foot-ball entre les marchands et les commis-voyageurs.

Le départ s'est effectué vers 6.30 et le train entrait à la gare Bonaventure vers les 8 heures.

Avant de terminer, qu'il nous soit permis de féliciter les organisateurs pour la manière parfaite dont ils ont fait les



A. Lecompte,

Trésorier de l'Association des Marchands-Détailleurs de Nouveautés.

choses et les attentions délicates qu'ils ont eues pour leurs invités.

Nous devons des remerciements tout particuliers à M. W. U. Boivin, 1er vice-président de l'Association, qui a présidé à l'excursion en l'absence de M. O. Lemire, président, retenu chez lui par une indisposition, ainsi qu'à M. A. Lecompte, trésorier de l'Association. Ces messieurs ont été continuellement sur la brèche et une grande partie du succès de cette belle journée leur est due.

Voici les noms des membres des différents comités de l'excursion.

Comité d'Excursion

O. Lemire, président; J. O. Gareau, Z. Arcand, A. Rouleau, E. Lamy, J. D. Couture, A. Fleury, G. Marsolais, E. Viau, J. B. Letendre, J. P. Bénard, J. E. Fleury, W. U. Boivin, A. Lecompte, J. P. Gervais, A. Giroux, H. Constantin, D. Mercure, A. I. Vallières, T. Oakes, W. Lafrance, A. Lamy, Jos. Lemieux.

Comité de Réception

O. Lemire, président; A. Lecompte, J. O. Gareau, A. Rouleau.

Comité des Jeux

A. Fleury, président; Z. Arcand, E. Lamy, T. Oakes, J. O. Gareau, H. Constantin, A. I. Vallières.

Comité de la Musique et des Danses

W. U. Boivin, président; J. P. Gervais, J. D. Couture, E. Viau, A. Giroux, Jos. Lemieux.

Au nombre des excursionnistes nous avons remarqué MM. D. Dupont, L. M. Valiquette, Ernest Lamy, Jr., Ernest Lamy, Sr., J. L'Heureux, J. N. Leclaire, A. T. de Tonnancourt, J. H. Lesage, M. et Mme H. Giroux, J. H. Pinet, de la maison W. R. Brock Co., Ltd.é M. et Mme N. Marcotte, M. et Mme J. W. Michaud, M. et Mme J. Lafrenière, MM. A. Fleury, J. Brossard, Bruno Charbonneau, J. N. Brossard, J. N. Daoust, P. Boire, J. Platt, Isidore Fortin, T. Oakes, J. U. Moreau, J. E. Desroches, J. E. Trermblay, M. et Mme A. P. Mercier, M. et Mme J. J. Rodrigue, Mme Parker, M. J. Desjardins, C. A. Gagnon, J. L. H. Tranchemontagne, J. M. Marcotte, M. et Mme A. Desane, M. Claman, M. Beauchamp, J. P. Gervais, A. B. Trudel, J. L. Desjardins, J. E. Lafontaine, A. E. Rozand, de MM. Geo. Harper & Co.; J. R. Raymond, Alfred David, Aimé David, H. Saint-Germain, Liguori Desjardins, H. Gélinas, G. E. Déry, J. Brunet, A. S. LeBlanc, Mlles Grossman et Sicard, M. Tanguay, M. et Mlles J. Rivet, A. Brunelle, J. Loranger, A. Granger, O. Landreville, M. Jodoin, A. J. Lauzon, J. Grossman, Georges Pepin, Georges Perron, J. J. Mullin, de Bedford et S. Constantineau, C. R., de Bedford, J. D. Couture, A. Fleury, M. et Mme A. LeBlanc, W. Boivin, J. G. Watson, M. et Mme G. Lecompte, M., Mme et Mlle Beauvais, M. et Mme Eugène Viau, Mlle Ernestine Beauchamp, J. O. Gareau et fils, M. et Mme Rouleau, MM. A. O. Morin, A. G. Paradis, M. et Mme Desjardins, E. O. Barette, W. Wyse, de MM. Tooke Bros.; A. Girard, de la "Patrie"; A. Beaudoin, de la "Presse"; Gaston Dagenais, représentant la W. R. Brock Co., Ltd.; C. N. Cameron, représentant Greenshields Ltd.; M. et Mme J. C. Brien, Jos. Lecavalier, E. Roy, A. Pichette, Ernest Turcot, M. et Mme L. A. Picard, E. D. Aumont, Mlle Turcot, Mme J. L. Desjardins, E. Martin, J. A. Boyer, A. A. Lefebvre, M. et Mme Jos. Pelletier, Roméo Charest, F. X. Lanctôt, J. C. Martineau, M. et Mme Massé, M. et Mme A. Gaudet, M. et Mme A. Marchand, F. A. McRoe, E. Séguin, L. E. Jetté, W. Baker, J. Lemieux, J. H. Armand, J. Labine, C. A. Prévost, F. N. Picard, R. Bouchette, D. A. Blackburn, G. Dagenais, L. Bernier, P. J. Pelletier, M. et Mme A. Charbonneau, Alf. Dany, M. et Mme A. Roy, E. Dewitt, M. Côté, Mme Marcotte, Camille Richard et fils, J. H. Bouchard, R P. Donnelly, M. Louis Lafond et famille, J. Contant et Mlles Contant, P. Gagnon et famille, M. et Mme Eugène Crépeau, M. L. Paradis, Mme T. Chapdelaine, G Arless, M. et Mme J. Martineau, O. Millette, M. et Mme Alf. Dugal, J. E. Bénard, H. Nightingale, représentant "Le Prix Courant" et "Tissus et Nouveautés".

W. R. Brock Company, Limited

Le département de la bonneterie de Brock offre deux lignes de vêtements de dessous à côtes élastiques, le numéro 102, à détailler à $0.75 et le numéro 106, à détailler à $1.00, qui sont des valeurs exceptionnellement bonnes. Il offre aussi, pour jeunes gens et pour hommes des sous-vêtements doublés, à des prix populaires, des sweaters, une grande variété de chemises de dessus, et pour dames, des corps. Les gants de peau, "Hilda" et "Olive" sont toujours en vente, ces derniers forment spécialement une valeur très bonne. Nous croyons que cette ligne est garantie.

Dans le département des articles de tablettes, une nouvelle tresse mercerisée, pour jupes, est offerte et la maison donne aux clients qui en achètent douze grosses, un magnifique support d'étalage qui aide matériellement à la vente de la marchandise. On trouve aussi dans ce département un grand assortiment de peignes de côté et de peignes de nuque; en vérité, nous ne pensons pas que le stock de peignes soit surpassé ailleurs dans le commerce.

La maison offre aussi des ondulateurs pour coiffure Marcel, des fers à friser, etc., lignes qui se détaillent toujours rapidement et avec profit. Toutes les lignes principales de jarretelles, telles que CMC, Foster, suspension Kleinart, "Velvet Grip", etc., etc., sont aussi en stock.

Dans le département des confections, des blouses de couleur P 100, à détailler à 50 cents, sont un article frappant ainsi que des jupes en tweed mélangé de gris P 168, à détailler à $6.50. Une ligne très complète de vêtements de dessous en flanellette est également offerte. Dans le département des lainages, le drap Vénitien Angola TB 1 à détailler à $1.35, tient bien sa place. Nous ne pensons pas que cette ligne puisse être surpassée ailleurs et elle se vend toujours bien.

Dans les étoffes Beaver, pour pardessus, deux lignes de 54 pouces sont offertes, qui peuvent se détailler à $1 et $1.50 et dans les étoffes grises "Covert" à pardessus, la ligne MR 1, à détailler à $1.25 et la ligne MR 2, à détailler à $2, sont parmi les meilleurs articles de vente.

Dans le département des marchandises de fantaisie, quelques jolis tissus chiffon "Motor" pour voilettes, ourlet à jour, à détailler à 35, 40 et 50 cents, font très bien.

Vous vous rappelez, sans doute, la grande difficulté que l'on a eue l'année dernière à obtenir des livraisons de golfers. Cette année, il serait bon de placer vos ordres de bonne heure pour ces marchandises. C'est le conseil que donnent tous les marchands de gros à leur clients. Le département des articles de fantaisie de Brock offre des lignes à détailler à $2.25 et $3 ainsi que quelques lignes à prix inférieurs.

On peut aussi se procurer dans ce département des ceintures en cuir blanc qui se détaillent de 40 à 75 cents.

Le département des cotonnades offre deux lignes de wrapperettes qui sont de très bonnes valeurs: le No 56, 28/29 pouces, à détailler à 12½ cents et le No 89, 36 pouces, à détailler à 12½ cents. Ces deux lignes sont particulières à la Compagnie. La maison offre aussi un coutil élastique, tout toile, qui est appelé "Wonder". Cet article se détaille très profitablement à 15 cents.

Dans le département des étoffes à robes, le velveteen uni et à côtes, pour costumes, à détailler à 40, 50 et 75 cents, semble être en haute faveur, à en juger par les ordres que la maison reçoit. On peut se procurer des tweeds gris clair unis ou en overcheck qui seront très employés pour les costumes cet automne et qui se détaillent à 50, 85 et $1.50; ce sont des marchandises trs profitables. L'étoffe noire "Vicuna" pour costumes NJ 15, 55 pouces, fini Corona, à détailler à 75 cts, a de très bonnes ventes et le département recommande à tous les marchands désirant ce drap de placer leurs ordres de bonne heure, de manière à être sûrs des livraisons.

Le département des fournitures de maison offre quelques modèles exclusifs en tapis et rugs Bruxelles, Tapestry, Wilton et Axminster. Ce département est maintenant un des plus modernes du commerce et a toujours en stock des tapis des dessins les plus nouveaux. Un très joli assortiment de linoleums et de prélarts en toile cirée écossais et canadiens est aussi offert.

En dessus de meubles, rideaux chenille et tapestry, draperies d'art, etc., le stock est des plus complets sous tous les rapports.

Les usines de la Dominion Linen, à Bracebridge, sont de nouveau en activité, dit-on, et travaillent à leur pleine capacité. Elles sont maintenant la propriété de la Dominion Linen Mfg. Co., dont M. Chris. Kloepfer est président; M. Ewan Mackenzie, vice-président; M. R. Dodds [Guelph], secrétaire et Robert Caldwell, surintendant.

ASSEMBLEE ANNUELLE DES MANUFACTURIERS

Branche de Montréal

Mardi, 24 juillet, a eu lieu au Board of Trade l'assemblée annuelle de l'Association des Manufacturiers Canadiens, de la branche de Montréal. Les principaux sujets discutés à cette assemblée ont été les suivants: l'extension du traité de commerce entre la Métropole et le Japon envers le Canada; le bill de compensation des ouvriers; le capital et le travail et les frais concernant la saisie des salaires.

Lieut.-Col. J. H. Burland, qui s'est retiré comme président du comité exécutif, lut un discours dans lequel il traita en détail toutes les questions énumérées ci-dessus.

M. D. Cameron, secrétaire de la Branche de Montréal, lut le rapport du comité exécutif pour l'année, dans lequel il est dit que la proposition d'augmenter la taxe des compagnies incorporées de 1-5 de 1 pour cent du capital payé jusqu'à $1,000,000 a été réduite à une proposition de 1-8 de 1 pour cent. Ce rapport a aussi montré que la taxe proposée de 25 pour cent sur toutes les primes payées à des compagnies d'assurance contre l'incendie extra provinciales, toutes licenciées pour faire affaires dans la province, était réduite à un pour cent, grâce à l'opposition de l'Association à l'augmentation proposée. Dans ce rapport, il est aussi question de la taxe sur les voyageurs de commerce non résidents, taxe qui a été modifiée de la manière suivante:

Les voyageurs ayant à faire au commerce de gros paient $50 pour une licence semi-annuelle; les voyageurs ayant à faire au commerce de détail paient $100; et ceux ayant à faire au consommateur $200.

Lieut.-Col. Burland lut alors le discours annuel, dans lequel il parla de l'extension du traité entre la Métropole et le Japon et de l'ampleur à lui donner.

Ce traité, dit-il, donnerait aux Canadiens beaucoup d'avantages et de droits dans leurs transactions avec les Japonais, et il espère que les manufacturiers Canadiens et d'autres en profiteront, ce qui aura pour effet d'étendre notre commerce et d'augmenter nos exportations.

Discutant la question du capital et de la main-d'oeuvre, M. Burland dit que le sentiment existant aujourd'hui entre le capital et le travail est un sentiment de défiance et d'antagonisme et que, dans certains cas, ce sentiment pourrait être désigné par des termes même plus violents.

Autrefois l'ouvrier était presque un esclave, aujourd'hui il y a danger que le patron soit opprimé et que l'employé devienne oppresseur.

Il faut faire quelque chose pour établir l'équilibre et le meilleur remède consiste à établir un fonds de pension satisfaisant à la fois pour l'employé et le patron et qui tende à créer un sentiment meilleur entre les intérêts opposés.

Une autre question intéressante discutée dans ce rapport est celle de la saisie des salaires des ouvriers. La loi qui le concerne pourrait être amendée à l'avantage des deux parties. Les membres les moins recommendables du barreau exploitent les pauvres ouvriers en exigeant d'eux des honoraires trop élevés, et des moyens devraient être pris pour diminuer les frais de saisie.

Le Bill de Compensation aux Ouvriers en raison d'accidents causés par le travail a été entièrement discuté. L'adoption d'un bill de cette sorte serait, d'après les vues des membres de l'association, une main-mise sur l'industrie de la province et obligerait certaines maisons à fermer leurs établissements; tandis qu'elle empêcherait d'autres de débuter. Il se peut que ce bill soit présenté à la législature à la prochaine session, mais l'Association des Manufacturiers lui fera une vigoureuse opposition.

Hon. J. D. Rolland, M. C. C. Ballantyne et M. Louis Simpson prirent part à la discussion et tous désapprouvèrent les principes de ce bill.

Le trésorier lut ensuite son rapport, duquel il ressort que les dépenses de la branche de Montréal se sont élevées à $2,294.67 contre $2,584.63 pendant la période correspondante de 1905. De plus, ce rapport déclare que, bien que les revenus de la branche aient été augmentés par l'admission de 52 nouveaux membres, les dépenses sont en diminution de $289.96.

Une motion de M. R. J. Younge, à l'effet que tous les anciens présidents de l'Association, résidant dans la cité, et que les anciens présidents de la branche de Montréal deviennent ex-offcio membres de la branche de Montréal, a été adoptée.

Sur motion de M. J. J. McGill que les membres non résidents soient représentés dans le comité exécutif, M. Louis Simpson, de Valleyfield, et M. J. C. Casavant, de St-Hyacinthe, ont été choisis dans ce but.

Le président annonça officiellement le choix des nouveaux officiers pour l'année suivante, ce sont:

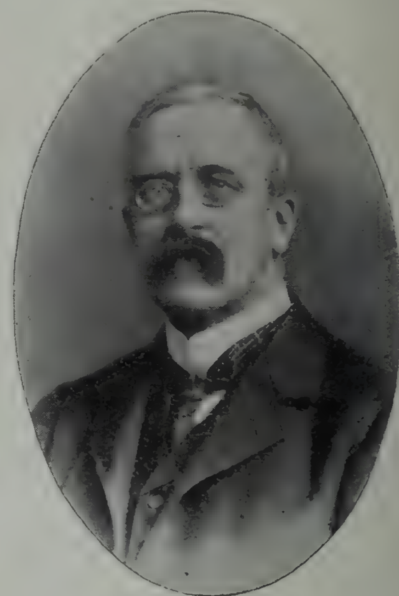
MM. J. S. N. Dougall, président; M. S. W. Ewing, vice-président.

Membres du comité exécutif: MM. Fred. Birks, J. H. Birks, S. S. Boxer, Geo. E. Drummond, Geo. Esplin, F. W. Fairman, Robt. Gardner, Ch. B. Gorden, J. R. Kinghorn, Robt. Munro, L. H. Packard, Hon. J. D. Rolland, Geo. W. Sadler, E. F. Sise, Clarence F. Smith, W. P. Whithead, F. Howard, Wilson et R. J. Younge.

M. Jas. S. N. Dougall, qui vient d'être élu par acclamation président de la branche montréalaise de l'Association des Manufacturiers Canadiens, est une des personnalités les plus en vue et les plus estimées de notre monde industriel.

M. Dougall est dans le commerce de gros des huiles, peintures et vernis depuis 1869. Il a fait partie de la maison McArthur, Corneille, pendant 25 ans, dont 10 comme associé. En 1892, M. Dougall entra dans l'industrie des vernis et il est depuis de nombreuses années le principal associé de la maison McCaskill, Dougall & Co.

M. Dougall est membre du Board of Trade depuis 1887, il a de plus pris une part active dans les affaires de la Do-



M. J. S. N. Dougall,

De MM. McCaskill, Dougall & Co., élu par acclamation, président de la branche de Montréal, de l'Association des Manufacturiers Canadiens.

minion Commercial Travellers' Association, dont il a été trésorier pendant trois ans et président pendant deux autres années. Tout dernièrement, il a été élu par acclamation président de la Dominion Commercial Travellers' Mutual Benefit Society.

M. Dougall est depuis plusieurs années membre du conseil exécutif de l'Association des Manufacturiers Canadiens et, pendant les deux dernières années, il a occupé la charge de président du comité des finances de la branche de Montréal de cette Association.

* * *

M. S. W. Ewing, un des chefs de la maison S. H. Ewing & Sons, manufacturiers et importateurs d'épices, bouchons et articles pour embouteilleurs, une des plus importantes maisons du genre au Canada, a été élu par acclamation vice-président de la branche de l'Association des Manufacturiers de Montréal. M. S.

W. Ewing appartient à une des familles les plus connues dans le monde industriel de Montréal, pour ne pas dire du Canada et nous croyons que les Manufacturiers n'auraient su faire un meilleur choix en l'appelant à un poste aussi important.

M. Ewing, du reste, a toujours pris une part active aux affaires de l'Association depuis la formation de la branche de



M. S. W. Ewing,

De MM. S. H. Ewing & Sons, élu par acclamation, vice-président de la branche de Montréal, de l'Association des Manufacturiers Canadiens.

Montréal, qui est, sans contredit, une des plus importantes et une des plus influentes du Canada.

M. S. W, Ewing a été directeur de l'Association des Voyageurs de commerce pendant de nombreuses années, et il a toujours pris une part active dans la politique municipale de Montréal, surtout lorsqu'il s'est agi de faire progresser et d'embellir notre ville.

Pendant les loisirs que lui laissent es nombreuses occupations, M. Ewing s'occupe de musique; il est le président de la Montreal Philharmonic Society.

Wm. A. Marsh Company, Western Ltd.

Une charte du Dominion a été accordée à Wm. A. Marsh Co., Western Ltd., de la cité de Québec, avec un capital-actions de $75,000, réparti en 750 parts de $100 chacune. Le but de la Compagnie est de manufacturer et de vendre le cuir et le canevas, les harnais, les malles, sacs à main, valises, formes, bottes, souliers et tous autres articles pouvant être manufacturés au moyen de cuir, canevas, gutta-percha, caoutchouc et autres matières, ainsi que faire du commerce avec les fourreurs, marchands de drap, bonnetiers, gantiers, et marchands de vêtements en général. Les personnes incorporées sont: Wm. A. Marsh, manufacturier de Québec, David A. Gibson, gérant, James W. Leathorn, vendeur, tous les deux de Winnipeg; Geo. E. Fry, commis et Robert Stanley, commerçant, tous deux, de la ville de Québec.

CONVENTION ANNUELLE A SHERBROOKE DE L'ASSOCIATION DES MARCHANDS-DETAILLEURS DU CANADA

Section de la Province de Québec

L'ouverture solennelle de la deuxième Convention annuelle de l'Association des Marchands-Détailleurs du Canada, section de la Province de Québec, a eu lieu, mardi après-midi, le 10 juillet courant, à Sherbrooke, sous la présidence du Président Provincial M. J. O. Gareau, de Montréal.

Il y avait là des délégués des succursales de toutes les villes importantes de la Province.

Actuellement le bureau-chef de la province de Québec possède 14 succursales, parmi lesquelles celles de Québec, Trois-Rivières, Sorel, St-Hyacinthe, St-Jean, Joliette, St-Jérôme, Sherbrooke, Hull, Coaticook, etc.



M. J. O. GAREAU,

Président Provincial et directeur-gérant de la Eastern Townships Mfg. Co., Limited.

Toutes les succursales possèdent aujourd'hui au-delà de 1,500 membres.

Il y avait à la Convention environ 40 délégués.

Le président provincial, au cours des remarques qu'il fit à l'occasion de l'ouverture de la convention, repassa brièvement les travaux importants qui ont été accomplis par le Bureau Provincial de l'Association des Marchands-Détailleurs du Canada durant l'année écoulée.

M. L. A. Bayley, président de la succursale de Sherbrooke, souhaite la bienvenue aux délégués présents, et il invite M. C. F. Olivier, maire de Sherbrooke, à prendre la parole.

M. le maire fait des remarques très heureuses.

Il dit que l'organisation des hommes d'affaires est aujourd'hui d'une nécessité absolue, non seulement dans l'intérêt des marchands, mais surtout dans l'intérêt du public acheteur, qu'on exploite par des projets trompeurs ou "scheems" qu'on voile sous le manteau d'une fausse bienfaisance. Il a suivi avec intérêt, les développements de l'Association, pendant l'année qui se termine. Il est heureux de féliciter les officiers Provinciaux de l'Association sur l'efficacité de leur travail. Il est certain que si les marchands connaissaient les résultats obtenus par l'Association, tous demanderaient à en faire partie. Pour sa part, il est très honoré de se compter au nombre de ses membres.

On procède ensuite à l'ordre du jour et un grand nombre de résolutions sont reçues, discutées et adoptées.

L'une des questions les plus importantes est celle qui a rapport aux combinaisons commerciales.

La convention adopte une résolution demandant au gouvernement fédéral d'amender l'article 520 du code criminel.

Cette résolution demande en plus que les officiers exécutifs d'une compagnie incorporée soient responsables des actes de la compagnie, tout comme le sont les simples marchands individuellement.

A ce sujet le secrétaire provincial, M. J. A. Beaudry, donne un exemple frappant des avantages qu'ont les compagnies incorporées sur les marchands-détailleurs en général.

Il y a quelques mois un magasin à départements annonçait la mise en vente



M. J. A. BEAUDRY,

Secrétaire Provincial.

d'un set à thé en argent à $6.67, la valeur ordinaire étant de $12.00. Or ce set à thé n'était pas en argent. On fit émettre un mandat contre le président de la compagnie, le magistrat de police déclara qu'il n'avait pas de juridiction et la plainte fut renvoyée.

On institua alors au civil une action en dommages. Chaque partie en cause fit entendre ses témoins et au cours de



l'enquête il fut démontré que la même marchandise se vendait régulièrement chez les bijoutiers $4.50. La Cour trouva qu'il y avait eu fraude et accorda des dommages.

La compagnie en appela à la Haute Cour de Toronto qui confirma le jugement de la cour de première instance.

Non satisfaite de ces deux condamnations, la compagnie se rendit devant la Cour Suprême du Canada où elle fut trouvée coupable de fraude pour la troisième fois.

Or, vers le même temps, une dame se présentait chez un pharmacien, demandant à acheter une chopine de térébenthine.

En faisant sa demande d'achat, elle remit au pharmacien une bouteille que ce dernier jugea contenir plus que la chopine demandée.

Le pharmacien emplit la bouteille et chargea le prix d'une chopine de térébenthine.

Le lendemain il était arrêté pour ne pas avoir donné la mesure demandée et traduit en Cour de Police où il fut trouvé coupable. La bouteille ne contenait pas une chopine, il manquait une fraction d'once.

M. Beaudry fait alors un tableau saisissant des avantages dont jouissent les magasins à départements, incorporés. Il compare ensuite ces avantages aux difficultés et aux tracas auxquels sont continuellement en butte les simples marchands-détailleurs.

Les compagnies incorporées auraient entr'autres l'avantage de pouvoir faire de fausses représentations et la loi criminelle ne les atteint pas.

Il est parfaitement reconnu que les lignes de marchandises qui se vendent le plus dans les magasins à départements, entr'autres les produits pharmaceutiques, la vaisselle, etc., sont de préférence annoncées à très grande réduction, comme appât surtout pour le client que l'on cherche ainsi à mettre sous l'impression que seuls les magasins à départements peuvent vendre à bon marché.

Ces magasins se reprennent ensuite sur d'autres articles que le public en général n'est pas en état d'apprécier à leur valeur.

Les remarques du secrétaire provincial Beaudry ont été pleinement endossées par les délégués présents.

La première séance de la convention est alors levée et l'on ajourne à 8 heures, le soir même.

A la séance du soir, le secrétaire donne d'abord lecture des minutes qui sont approuvées.

On continue à prendre connaissance des résolutions à adopter.

Une résolution à l'effet de demander à la législature l'amendement du Code Municipal, en ce qui concerne le colportage dans les campagnes, rencontre l'approbation entière de la convention.

On adopte encore une résolution à l'effet de faire amender le Code de Procédure de la Province. Actuellement, les procédures à la Cour de Circuit sont trop dispendieuses et trop longues.

MM. J. G. Watson, Montréal, J. J. Mullin, Bedford; Camille Barrette, Joliette; A. Bornival, Trois-Rivières; L. V. Marchesseault, West-Shefford se sont particulièrement distingués par leurs arguments en faveur de l'adoption des résolutions tendant à faire amender le Code Municipal et le Code de Procédure de la Province.

Suit la lecture et l'approbation des rapports du président provincial, du secrétaire et du trésorier provincial.

Le rapport du secrétaire provincial, M. J. A. Beaudry, est particulièrement intéressant en ce sens surtout qu'il est très élaboré et donne un aperçu précis de tout ce qu'a fait le Bureau Provincial durant l'année écoulée.

On procède alors à l'élection du Bureau Exécutif provincial de l'Association des Marchands-Détailleurs du Canada.

Ont été réélus: Président provincial, M. J. O. Gareau, marchand de nouveautés, Montréal et directeur-gérant de la Eastern Townships Mfg. Co., Ltd.; 1er Vice-Président Provincial, M. L. Albert Bayley, marchand de nouveautés, Sherbrooke; 2e Vice-Président Provincial, M. A. L. Dupuis, Coaticook; Trésorier Provincial, M. J. G. Watson, marchand de chaussures, Montréal; Secrétaire Provincial, M. J. A. Beaudry.

Séance du 11 juillet:

Le premier ordre du jour est l'élection des délégués provinciaux de Québec dans le Bureau Fédéral de l'Association.

Délégués élus:

J. O. Gareau, Montréal; L. A. Bayley, Sherbrooke; L. V. Marchesseault, J. G. Watson et J. A. Beaudry, Montréal.

A 11 heures, a. m., tous les délégués acceptent l'offre de la succursale de Sherbrooke d'une excursion à New-York, Vt., par le Boston and Maine.

Le départ s'effectue à 11.15 heures.

Environ 250 excursionnistes prirent part à ce magnifique pique-nique. Rendus à New-Port, un superbe dîner attendait les touristes.

Après le dîner, on fit un voyage de plaisir sur le lac jusqu'à Magog, à bord du "Lady of the Lake".

De Magog à Sherbrooke, les excursionnistes firent le trajet en train spécial.

Le retour à Sherbrooke s'effectua à 7.00 heures.

Tous les délégués sont revenus enchantés du splendide panorama qu'ils eurent l'occasion d'admirer.

EXCURSION ANNUELLE DES COMMIS MARCHANDS DE MONTREAL

Le 28 juillet dernier a eu lieu la troisième excursion annuelle des Commis Marchands de Montréal, dont le but était une visite à la ville de Québec. Six à sept cents personnes ont pris part à cette excursion. Les excursionnistes quittèrent la gare Bonaventure vers minuit et arrivèrent à Lévis à sept heures et demie le lendemain matin. Ils furent reçus par les représentants de l'Association de Québec, qui firent tout leur possible pour rendre agréable le séjour des visiteurs à Québec. Après avoir déjeûné à l'hôtel Victoria, les excursionnistes se séparèrent pour visiter la ville et ses environs. A deux heures et demie, les commis marchands de Montréal, invités par l'Association de Québec, prirent place à bord d'un bateau pour se rendre à l'île d'Orléans où ils passèrent deux heures très agréablement.

Le soir les membres de l'Association de Québec furent invités à dîner par leurs confrère de Montréal. A ce repas où la plus grande cordialité ne cessa de régner, des allocutions furent prononcées par M. J. A. Jacob, président de l'Union des Commis Marchands de Montréal, M. C. A. Caron, président de l'Association de Québec et M. J. Hamel, vice-président de la même Association.

Les excursionnistes traversèrent le St-Laurent pour se rendre à Lévis vers dix heures et arrivèrent à Montréal par chemin de fer le lendemain matin.

Le succès de cette excursion revient aux officiers de l'Union des Commis Marchands, MM. J. A. Jacob, président; J. Matte, premier vice-président; J. O. Labrecque, deuxième vice-président; L. J. Prud'homme, secrétaire; J. C. Laverdure, trésorier; L. C. Langevin, secrétaire financier; J. A. Laporte et E. R. Beaudry, commissaires. M. W. U. Boivin représentait l'Association des Marchands de Nouveautés de Montréal; M. J. W. Rice, la Société pour la fermeture de bonne heure, et M. St-Germain, l'Association des Voyageurs de Commerce.

Gain de $500,000

M. W. D. Long, la succession John Crerar et M. P. D. Crerar ont fait, dit-on, un gain d'un demi-million de dollars par la vente de la Penman Manufacturing Company, de Paris, Canada. Ils étaient de forts actionnaires de cette compagnie, dont le contrôle a été acheté par des capitalistes anglais.

Une nouveauté, convenable pour rideaux de fenêtre ou de porte, consiste en un net pesant, garni de tresse Arabe, simulant les glaces, en forme de losange, de petites fenêtres. Les bords sont finis avec de la tresse Battemberg employée sous forme de demi-losanges.



Sadie—Elégant Turban Ready-to-Wear. Bord en ruban festonné, avec deux plumes, couteau et rosette. Noeuds en velours en arrière.

Création de

The D. McCall Co., Ltd.



ATLANTIC—Style 125. Chapeau Ready-to-Wear. Deux Tons, très élégant. Passe supérieure et calotte en Velours Panne, et passe inférieure en Satin.

Création de

The D. McCall Company, Limited.



ETTRICK—Chapeau Ready-to-Wear de bon sens. Garni de velours et de doubles rosettes. Nuances: Noir, Brun, Bleu marin, Myrte.

Création de

The D. McCall Company, Limited.

PARDESSUS EN CRAVENETTE

[Figures 659-660.]

L'étoffe représentée est un drap Covert Oxford Cravenetté.

Le pardessus est exagéré sur la poitrine et, en arrière, tombe flottant des épaules jusqu'en bas. Sa longueur totale est de 48 pouces pour un homme de stature moyenne—cinq pieds, huit pouces: en arrière est une fente de 20 pouces. Les épaules ont une largeur et un fini naturels. La gorge est de profondeur moyenne. Les revers mesurent 1⅝ pouce à l'entaille et 9 pouces jusqu'au premier bouton. Le collet mesure 1½ pouce à l'entaille et ¼ pouce de plus en arrière. Les bords sont à double piqûre de ⅜ pouce, et les coutures sont unies. Les poches ont des pattes qui peuvent rester à l'extérieur ou être rentrées intérieurement. Les manches sont finies par un parement retourné de 2½ pouces.

PARDESSUS FROCK A UN RANG DE BOUTONS

Un pardessus très populaire sera le Frock à un rang de boutons représenté par la figure 657.

Ce pardessus, de même que le pardessus frock croisé est exagéré sur la poitrine, très ajusté à la taille et a une jupe amplement flottante. Les longueurs sont de 19½ pouces jusqu'à la taille et de 50 pouces jusqu'en bas pour un homme de stature moyenne—cinq pieds, huit pouces. La taille est assez rentrée en avant. Les revers mesurent 1½ pouce à l'entaille et 9 pouces jusqu'au premier bouton. Le collet mesure 1½ pouce à l'entaille et est plus large de ¼ pouce en arrière. Les bords sont à double piqûre de ⅜ pouce et les coutures sont à surjet et piquées pour s'assortir aux bords. Les plis sont repassés. Les manches sont finies par un parement cousu. Le devant est fini par une patte. L'étoffe représentée est un Cheviot pour pardessus.

PARDESSUS "TOP COAT"

Le pardessus "Top Coat", sera, comme d'habitude, en évidence pendant l'automne. Comme le représente la figure 661, il sera souvent fait d'un drap covert de fantaisie.

Le pardessus est bien exagéré sur la poitrine. Le dos est légèrement ajusté, mais tombe lâche des épaules jusqu'en bas. La longueur est de 35 pouces et les fentes des côtés ont 9 pouces. Les épaules sont de largeur naturel et taillées en effet militaire. La gorge est de profondeur moyenne. Les revers mesurent 1 5-8 pouce à l'entaille et 9 pouces jusqu'au premier bouton. Le collet mesure 1 3-8 pouce à l'entaille et 1-4 pouce de plus en arrière. Les bords sont à double piqûre de 1-4 pouce, et les coutures sont à surjet et piquées pour s'assortir aux bords. La poche de poitrine est finie par un "velt". Les poches inférieures ont des pattes qui peuvent être rentrées ou laissées à l'extérieur. Les manches sont finies par une fente ouverte.

PALETOT "FROCK" CROISE

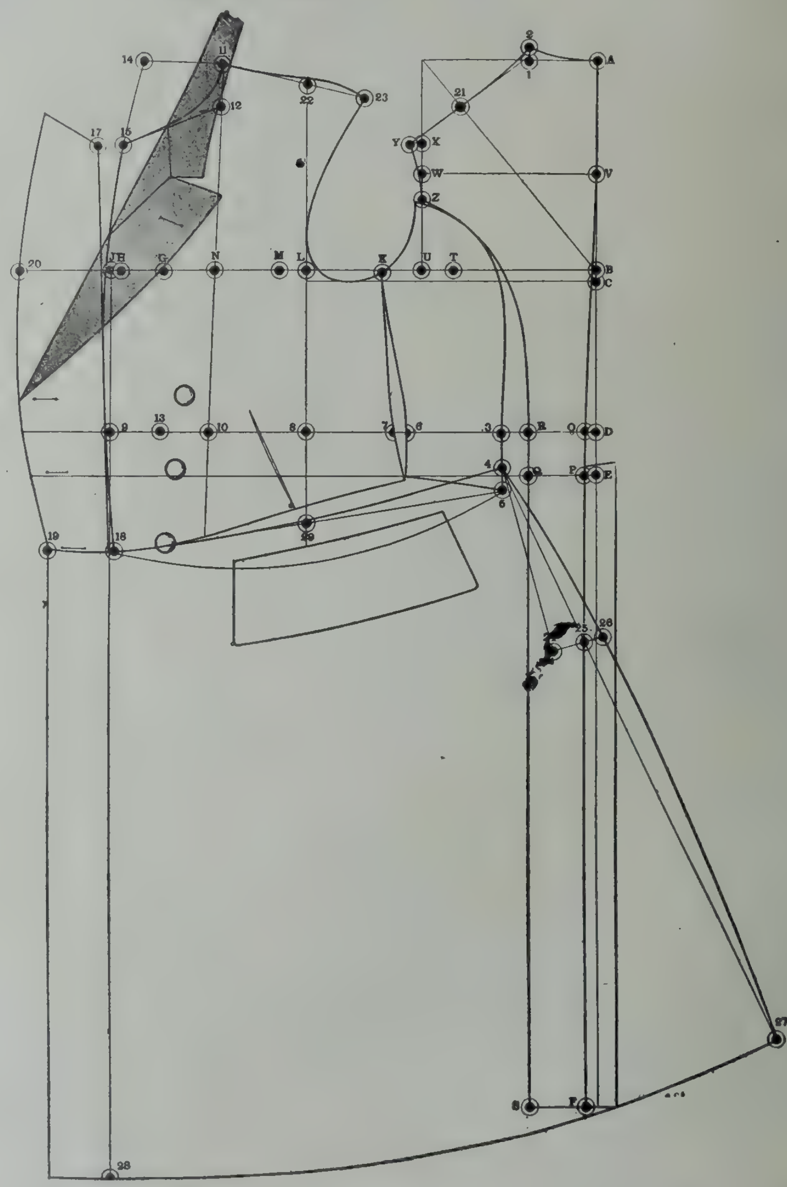
Figures 664 et 665.

Le paletôt est assez exagéré sur la poitrine et a une longueur de 19 1-2 pcs jusqu'à la ceinture et une longueur totale de 50 pouces pour un homme de stature moyenne [5 pieds, 8 pouces]. Les épaules ont une largeur naturelle et un effet militaire. Les coutures de côté sont bien arrondies sur l'omoplate. La largeur du dos entre les plis est de 5 1-2 pouces, le vêtement fini. La gorge est assez profonde. Les revers sont doublés de drap. Ils mesurent 2 3-4 pouces à la taille, 4 pouces sur la poitrine et 2 3-4 pouces à la pointe. Le collet mesure 1¼ pouce à l'entraille et 1-4 pouce de plus en arrière.

La jupe est amplement flottante dans le bas. Les pattes de poches sont placées à environ 2 pouces au-dessous de la couture de la taille. Les plis sont repassés, les bords ont une piqûre invisible. Les manches sont finies par un parement retourné de 3 pouces et par 3 boutons.

Les mesures sont les suivantes:

Mesure à l'aisselle	9 3-4	pcs.
Longueur à la taille	17 1-2	"
Ceinture de façon	19 1-2	"
Longueur totale.	48	"
1ère mesure d'épaule . . .	13	"
2e mesure d'épaule	18 3-8	"
Omoplate avec "allowance" .	13 1-2	"
Poitrine	40	"
Ceinture	36	"



Les mesures sont prises par-dessus le gilet; par conséquent, il faut ajouter: 3 pouces aux mesures de poitrine, de ceinture et de hanche, 3-4 pouce aux mesures d'aisselle et d'omoplate, 1 pouce à la première mesure d'épaule et 1 1-2 pouce à la deuxième mesure d'épaule.



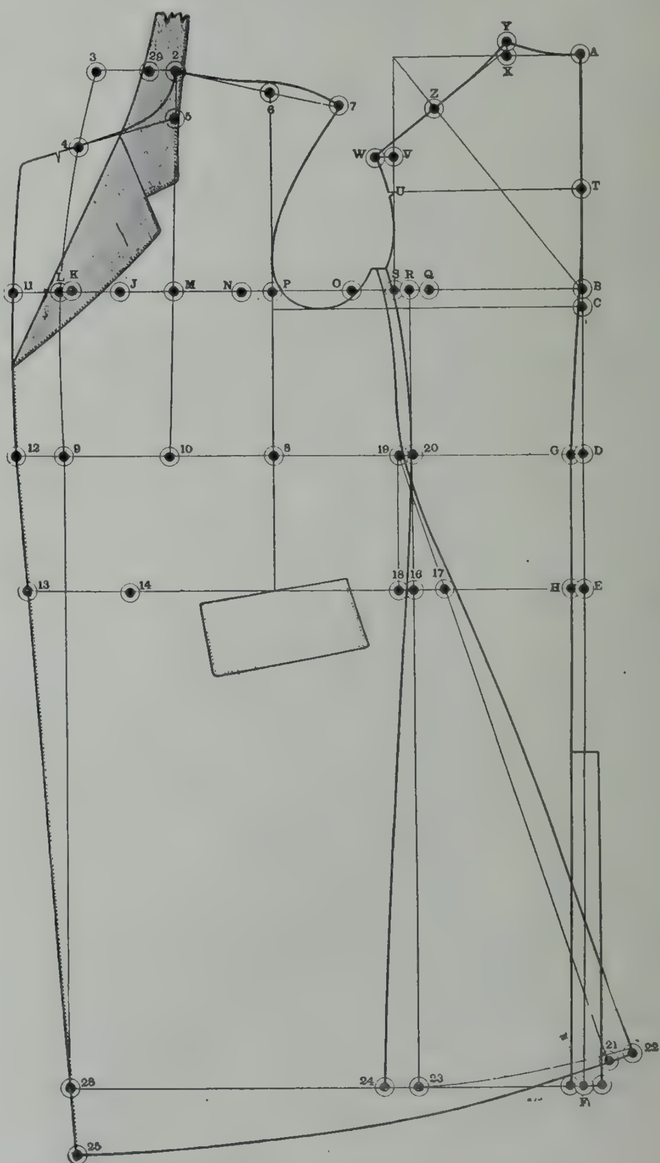
Tirez à angle droit les lignes A-F et A-1.
De A à B, 10 1-2 pouces.
De B à C, 3-4 pouce.
De A à D, 17 1-2 pouces.
De A à E, 19 1-2 pouces.
De A à F, 48 pouces.
Aux points B, C, D, E, F, tirez des perpendiculaires à la ligne A-F.
De B à G, 21 1-2 pouces.
De G à H, 2 pouces.
De H à J, 1-2 pouce.
Abaissez la perpendiculaire J-9.
K est à mi-distance entre B et G.
De K à L, 3 1-2 pouces.
Abaissez la perpendiculaire L-8.
Appliquez la mesure d'omoplate plus 3-4 pouce, 14 1-4 pouces, de B à L et élevez la perpendiculaire.
T est à mi-distance entre B et L.
Elevez la perpendiculaire U-X.
De C à V, 1-4 de la mesure de poitrine 43.
Menez la perpendiculaire V-W.
De M à X, 1 1-2 pouce.
De W à Z, 1 1-4 pouce.
De X à Y, 1-2 pouce.
De A à 1, 1-8 de la mesure de poitrine 43, plus 3-4 pouce.
De 1 à 2, 5-8 pouce.
Tirez la ligne 1-Y.
De 2 à O, 1-2 pouce, soit 1-8 pouce pour chaque pouce dont la ceinture est plus petite que la poitrine.
Tirez la ligne V-O et abaissez la perpendiculaire.
De P à Q, 1-8 de la mesure de poitrine 43, plus 1-4 pouce.
Abaissez la perpendiculaire Q-P et formez le dos.
De R à 3, 1 1-4 pouce.
Abaissez la perpendiculaire 3-5.
5 est à 5-8 de pouce au-dessous de la ceinture de façon.
6 est à mi-distance entre 3 et 8.
Tirez la ligne K-6.
Formez le côté du corps en le réduisant de 1-4 pouce à Z et de la même quantité à la ligne de poitrine.
De L à M, 1 1-4 pouce.
N est à mi-distance entre L et H.
De 8 à 9, moitié de la ceinture, 39.
10 est à mi-distance entre 8 et 9.
Tirez la ligne 10-N-11.
Appliquez la première mesure d'épaule, plus 1 pouce, 14 pouces, de A à 2 et de M à 11.
Appliquez la deuxième mesure d'épaule plus 1 1-2 pouce, 19 7-8 pouces, de B à 21 et de M à 22.
Tirez la ligne 11-22-23.
De 11 à 23, 1-4 pouce de moins que de 2 à Y.
Formez l'épaule et l'entournure du bras.
Menez la perpendiculaire 11-14.
De 11 à 14, 1-6 de la poitrine plus 1-2 pouce.
De 11 à 12, 1-12 de la poitrine, plus 1-4 pouce.
Tirez la ligne 12-15 et formez la gorge.
De 9 à 13, 2 pouces.
Appliquez la mesure de ceinture, 19 1-2 pouces, de 6 à 3, de R à O et de 13 à 7 et formez le côté du devant.
De 5 à 18, décrivez une courbe ayant son centre à un point situé à 3-4 pouce en arrière de 11.
Tirez une ligne droite pour le revers, parallèle au bord du devant et jusqu'au point 17.
De 18 à 19, décrivez une courbe ayant 17 pour centre.
La largeur des revers est de 3 pouces au point 19, de 4 pouces, au point 20 et de 2 3-4 pouces au point 17.
Formez le revers et le bas du devant.

La Jupe

Joignez par une ligne droite les deux extrémités de la courbe 5-18, de manière à obtenir le point 29.
De 5 à 4, 1 pouce.
Tirez la ligne 29-4 et abaissez la perpendiculaire 4-29 dont la longueur est de 9 pouces.
De 24 à 25, 1 1-2 pouce.
Tirez la ligne 4-25-27.
De 4 à 27, 1-4 pouce de plus que de Q. à P.
Aux points 18 et 19, abaissez des perpendiculaires.
De 18 à 28, même distance que de 4 à 27.
Du bord du devant, menez une perpendiculaire jusqu'au point 28 et formez le bord de la jupe.
Finissez la jupe en l'arrondissant de 3-4 pouce de 25 à 26.

PARDESSUS CHESTERFIELD

Le Chesterfield, sans contredit le pardessus le plus confortable qui ait jamais été fait pour un gentleman, qui convient sur les hanches. Sa longueur est de 44 pouces pour un homme de stature moyenne—cinq pieds, huit pouces,—avec une fente dans le milieu de 18 pouces. Les épaules de largeur naturelle ont un effet



dans tous les cas possibles, est représenté par les figures 656 et 666. L'étoffe est du Thibet noir.

Le pardessus est bien exagéré sur la poitrine, dessine la taille et flotte ample militaire. La gorge a une bonne profondeur. Les revers sont doublés de soie jusqu'au bord et mesurent 1½ pouce à l'entaille et 9 pouces jusqu'au premier bouton. Le collet mesure 1 3-8 pouce à

l'entaille et 1½ pouce en arrière. Les poches ont des pattes qui peuvent être rentrées ou laissées en dehors. Les bords ont une simple piqûre et les coutures sont unies. Les manches sont finies par un parement imité.

Les mesures sont prises sur le gilet comme pour un veston:

Mesure à l'aisselle.	9 1-2	pcs.
Longueur à la taille.	17 1-2	"
Longueur totale.	46	"
1re mesure d'épaule.	12 1-2	"
2e mesure d'épaule.	17 1-2	"
Omoplate avec "allowance" .	13	"
Poitrine	38	"
Ceinture	34	"
Hanches	39	"

Ajoutez: 3 pouces à la mesure de poitrine, de la ceinture et des hanches; 3-4 pouce à la mesure à l'aisselle et à celle d'omoplate; 1 pouce à la première mesure d'épaule et 1½ pouce à la deuxième mesure d'épaule.

Tirez à angle droit les lignes AF et AX.

De A à B, 10¾ pouces.

De B à C, ¾ pouce.

De A à D, 17 1-2 pouces.

De D à E, 6 pouces.

De A à F, 46 pouces.

Aux points B, C, D, E, F, menez les perpendiculaires à AF.

De B à J, 20 1-2 pouces.

De J à K, 2 pouces.

De K à L, 1-2 pouce.

O est à mi-distance entre B et J.

De O à P, 3 1-2 pouces.

Abaissez la perpendiculaire O-8.

Appliquez la mesure d'omoplate plus 3-4 pouce, 13 3-4 pouces de B à P et élevez la perpendiculaire.

Q est à mi-distance entre B et P.

De Q à S, 1 1-2 pouce.

En S, élevez la perpendiculaire.

R est à mi-distance entre Q et S.

Abaissez la perpendiculaire R-23

De 23 à 24, 1 1-2 pouce.

De D à G, 1-2 pouce.

Tirez la ligne BG et abaissez la perpendiculaire.

De C à T, 1-4 de la mesure de poitrine, 41.

Tirez la perpendiculaire TU.

De U à V, 1-2 pouce.

De V à W, 1-2 pouce.

De W à X, 1-8 de la mesure de poitrine 41, plus 3-4 pouce.

De X à Y, 5-8 pouce.

Tirez la ligne XW et formez le dos.

M est à mi-distance entre P et K.

De 8 à 9, moitié de la mesure de ceinture 37.

Abaissez la perpendiculaire 9-28.

10 est à mi-distance entre 8 et 9.

Tirez la ligne 10-M-2.

De P. à N, 1½ pouce.

Appliquez la première mesure d'épaule plus 1 pouce, 13 1-2 pouces, de A à Y et de N à 2.

Appliquez la deuxième mesure d'épaule plus 1 1-2 pouce, 19 pouces, de B à Z et N.

Tirez la ligne 2-6-7.

De 2 à 7, 1-4 pouce de moins que de Y à W.

Formez l'épaule et l'entournure du bras.

Tirez la perpendiculaire 2-3.

De 2 à 3, 1-6 de la mesure de poitrine 41.

De 3 à 4, même distance.

De 2 à 5, 1-12 de la mesure de poitrine 41, plus 1-4 pouce.

De 5 menez une ligne passant par 4 et formez la gorge.

De L à 11, 2 pouces.

De 9 à 12, même distance.

Formez le bord du devant par 11 et 12 en descendant par 28 jusqu'à 25.

De 28 à 25, 1-6 de la mesure de poitrine.

De 13 à 14, 4 1-2 pouces.

Appliquez la mesure de hanches, 21 pce, de 16 à H, et de 14 à 17.

De 17 à 18, 2 pouces.

Elevez la perpendiculaire 18-19.

Tirez la ligne 19-17-21.

De 21 à 22, 1 1-2 pouce.

Formez le côté du devant en réduisant de 1-2 pouce en S.

De 24 à 22, décrivez une courbe ayant S pour centre.

Formez le bas du devant de 22 à 25, et finissez tel que représenté.

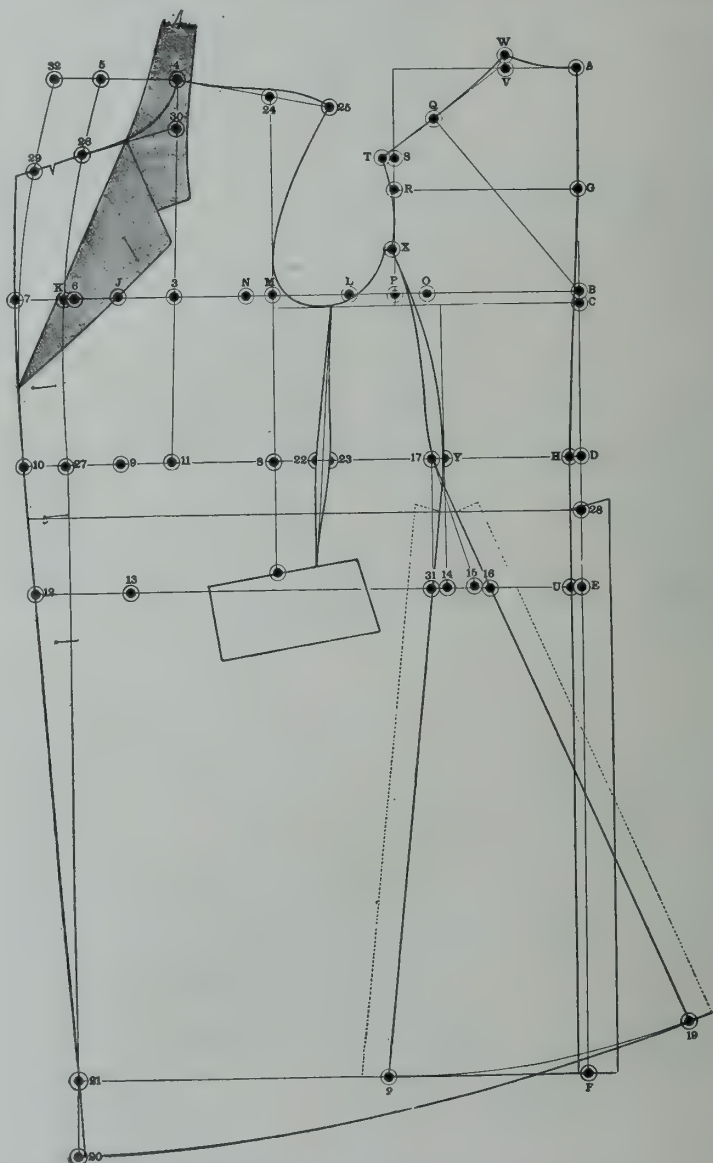
PALETOT FRANCAIS

Figures 658-662

La vogue du paletôt français, introduit pour la première fois par "American Gentleman" et immédiatement adopté par les meilleurs tailleurs, continue toujours, et avec ses dernières modifications, c'est un des vêtements les plus chics que l'on puisse trouver.

Le paletôt est exagéré sur la poitrine, il dessine la taille et a une jupe flottante.

Les longueurs sont 20 1-2 pouces jusqu'à la ceinture et 46 pouces jusqu'en bas, pour un homme de stature moyenne [5 pieds, 8 pouces]. Les épaules sont de largeur moyenne et ont un effet militaire. Les coutures latérales ne sont qu'à peine arrondies sur l'omoplate. La largeur du dos en bas est d'un quart de la mesure de poitrine, plus 1-2 pouce.



Les revers mesurent 1 1-4 pouce à l'entaille et 10 pouces jusqu'au premier bouton. La gorge est assez profonde. Le collet mesure 1 3-8 pouce à l'entaille et 1 5-8 pouce en arrière. Les poches ont des pattes restant en dehors. Les bords sont à double piqûre de 3-8 pouce et les coutures sont unies. Les manches sont finies par un parement étroit. Les plis sont repassés. Le paletôt se boutonne au moyen de trois boutons.

L'étoffe représentée est un drap de fantaisie pour pardessus.

Les mesures sont les suivantes:

Mesure à d'aisselle . . . . . 9 3-4 pcs.
Ceinture naturelle . . . . . 18 "
Ceinture de façon . . . . 20 "
Longueur totale . . . . . 46 "
1ère mesure d'épaule . . . 13 "
2e mesure d'épaule . . . . 18 1-4 "
Omoplate avec "allowance" . 13 1-2 "
Poitrine . . . . 49 "
Ceinture . . . . 36 "
Hanches . . . . 41 "

Les mesures sont prises par-dessus le gilet, comme pour un veston.

Ajoutez 3 pouces aux mesures de poitrine, de ceinture et de hanches; 3-4 pce aux mesures d'aisselle et d'omoplate; 1 pouce à la première mesure d'épaule et 1-2 pouce à la deuxième mesure d'épaule.

Menez à angle droit les lignes A-F, A-V.
De A à B, 10 1-2 pouces.
De B à C, 3-4 pouce.
De A à D, 18 pouces.
De D à E, 6 pouces.
De A à F, 46 pouces.
De D à 28, 2 pouces.
Aux points B, C, D, E et F, menez des perpendiculaires à la ligne A-F.
De B à J, 21 1-2 pouces.
De J à 6, 2 pouces.
De 6 à K, 1-2 pouce.
L est à mi-distance entre B et J.
De B à M, 3 1-2 pouces.
Abaissez la perpendiculaire M-8.
Appliquez la mesure d'omoplate, plus 3-4 pouce, 14 1-4 pouces, de G à M et élevez la perpendiculaire.
D est à mi-distance entre B et M.
De O à P, 1 1-2 pouce.
Elevez la perpendiculaire P-S.
De C à G, 1-4 de la mesure de poitrine 43.
Tirez la perpendiculaire G-R.
De R à S, 1 1-2 pouce.
De S à T, 1-2 pouce.
X est à mi-distance entre P et R.
De A à V, 1-8 de la mesure de poitrine, 43, plus 3-4 pouce.
De V à W, 5-8 pouce.
Tirez la ligne V-T.
De D à H, 1-2 pouce.
Tirez la ligne G-H et abaissez la perpendiculaire.
De H à Y, 1-4 de la mesure de poitrine, plus 1-2 pouce.
Abaissez la perpendiculaire Y-14.
De 14 à 31, 5-8 pouce.
Tirez la ligne Y-31-2.
Formez le dos.
De M à N, 1 1-4 pouce.
3 est à mi-distance entre M et 6.
De 8 à 27, moitié de la mesure de ceinture, 39.
11 est à mi-distance entre 8 et 27.
Tirez la ligne 11-3-4.
Appliquez la première mesure d'épaule, plus 1 pouce, 14 pouces de A à W et de N à 4.
Appliquez la deuxième mesure d'épaule, plus 1 1-2 pouce, 19 3-4 pouces, de B. à Q et de N à 24.
Tirez la ligne 4-24-25.
De 4 à 25, 1-4 pouce de moins que de W à T.
Formez l'épaule et l'entournure du bras.
Menez la perpendiculaire 4-32.
De 4 à 5, 1-6 de la mesure de poitrine 43.
De 5 à 26, 1-6 de la mesure de poitrine 43, plus 1-4 pouce.
De 4 à 30, 1-12 de la mesure de poitrine, plus 1-4 pouce.
An point 30, menez une ligne passant par 26 et formez la gorge.
Abaissez la perpendiculaire 27-21.
De 21 à 20, 1-6 de la mesure de poitrine.
De K à 27, 2 pouces.
De 27 à 10, même mesure.
Formez le bord du devant au moyen d'une ligne passant par , 10, 12 et 20.
De 12 à 13, 4 1-2 pouces.
De 10 à 9, même mesure.
Appliquez la mesure de hanches, plus 3 pouces, 22 pouces, de 14 à N et de 12 à 15.
De 15 à 31, 2 pouces.
Elevez la perpendiculaire 31-17.
De 15 à 16, . 5-8 pouce.
Tirez les lignes 17-16-19.
Frmez le côté du devant tel qu'indiqué.
De 2 à 19, décrivez une courbe ayant X pour centre.
Formez le bas du devant.
Appliquez la mesure de ceinture de C a X et de 9 à 17. Retranchez ce qui reste entre 22 et 23 et finissez tel que représenté.

PALETOT BOX

Le paletôt Box habillé et confortable, figures 655 et 663, a repris la place qui lui était due et promet d'être un des paletôts les plus populaires de la saison. Ce paletôt est assez exagéré sur la poitrine. Le dos est coupé ample à partir des épaules jusqu'en bas. La longueur est de 46 pouces pour un homme de stature moyenne—cinq pieds, huit pouces—la fente centrale, finie par un "step', à 20 pouces. Les épaules ont une largeur naturelle et un effet militaire. La gorge a une bonne profondeur. Les revers sont en pointe et mesurent 2 1-4 pouces à l'entaille et 10 pouces jusqu'au premier bouton. Le collet est recouvert de velours et mesure 1 1-2 pouce à l'entaille et 1¾ pouce en arrière. Les bords sont finis par une ganse de velours et les coutures sont unies. Les poches ont des pattes qui peuvent être rentrées ou rester en dehors. Les manches sont finies par un parement retourné de 2 1-2 pouces.

L'étoffe représentée est un drap gris pour paletôt.

Les mesures sont les suivantes:

Mesure à l'aisselle . . . . . 9 1-2 pcs.
Longueur à la ceinture . . . 17 "
Longueur totale . . . . . . 46 "
1ère mesure d'épaule . . . . 12 5-8 "
2e mesure d'épaule . . . . 17 3-4 "
Omoplate avec "allowance" . 13 "
Poitrine . . . . 38 "
Ceinture . . . . 34 "

Ces mesures sont prises par-dessus le gilet; il faut ajouter: 3 pouces aux mesures de poitrine et de ceinture; 3-4 pouce auz mesures à l'aisselle et d'omoplate; 1 pouce à la première mesure d'épaule et 1 1-2 pouce à la deuxième mesure d'épaule.

Tirez à angle droit les lignes AE, AT.
De A à B, 10 1-4 pouces.
De B à C, 3-4 pouce.
De A à D, 17 pouces.
De A à E, 46 pouces.
Aux points B, C, D, E menez les perpendiculaires à AE.
De B à G, 20 1-2 pouces.
De G à H, 2 pouces.
De H à J, 1-2 pouce.
K est à mi-distance entre B et G.
De K à L, 3 1-2 pouces.
Abaissez la perpendiculaire L-2.
Appliquez la mesure d'omoplate, plus ¾ pouce, 13 3-4 pouces, de B à L et élevez la perpendiculaire.
O est à mi-distance entre B et L.
De O à P, 1 1-2 pouce.
Elevez la perpendiculaire PR.
De C à F, 1-4 de la mesure de poitrine 41.
Menez la perpendiculaire FQ.
De Q à R, 1 1-2 pouce.
De R à S, 1-2 pouce.
De A à T, 1-8 de la mesure de poitrine 41, plus 3-4 pouce.
De T à U, 5-8 pouce.
Tirez la ligne TS.
De L à M, 1 1-4 pouce.
N est à mi-distance entre L et H.
De 2 à 3, 1-2 de la mesure de ceinture 37.
Abaissez la perpendiculaire 3-13.
4 est à mi-distance entre 2 et 3.
Tirez la ligne 4-N-5.
Appliquez la 1ère mesure d'épaule plus 1 pouce, 13 5-8 pouces, de A à U et de N à 5.
Appliquez la 2e mesure d'épaule plus 1½ pouce, 19 1-4 pouces, de B à 18 et de M à 6.
Tirez la ligne 5-6-7.
De 5 à 7, 1-4 pouce de moins que de U à S.
Formez le dos, l'épaule et l'entournure du bras.
Tirez la perpendiculaire 5-8.

De 5 à 8, 1-16 de la mesure de poitrine 41.

De 8 à 9, 2 pouces.

Tirez une ligne courbe de 8 à J.

De 8 à 10, 1-6 de la mesure de poitrine 41, plus 1-4 pouce.

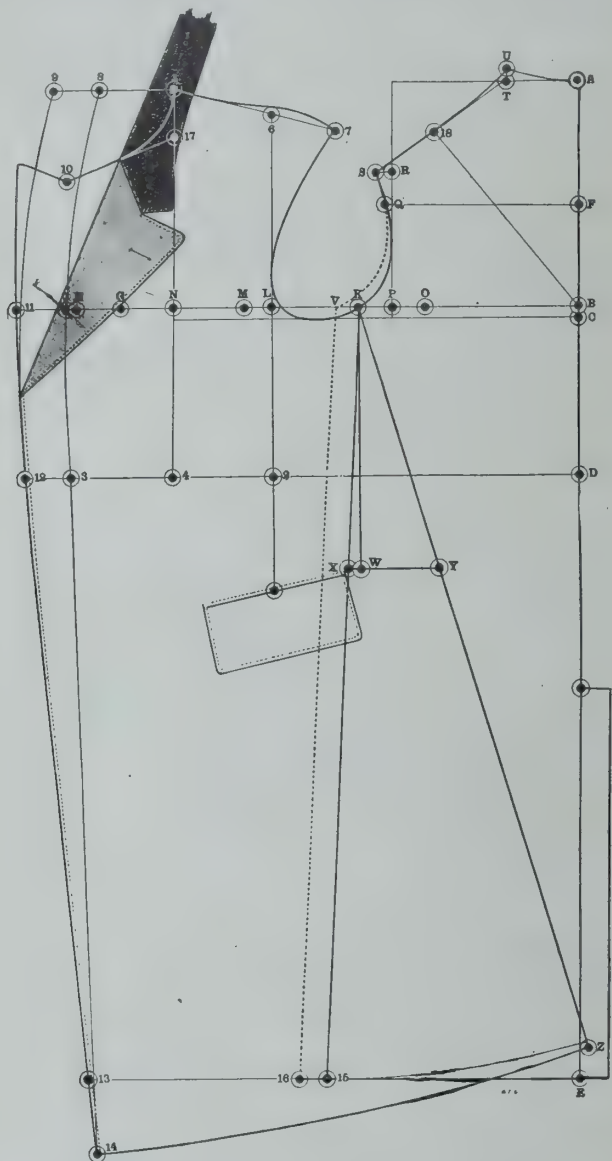
K se trouve où l'entournure du bras croise la ligne de poitrine.

Abaissez la perpendiculaire KW, 12 pcs.

De W à P, 3 1-2 pouces.

De W à X, 1-2 pouce.

Tirez les lignes KX-15 et KYS.



De 5 à 7, 1-12 de la poitrine plus 1-4 pce.

Tirez la ligne 17-10 et formez la gorge.

De J à 11, 2 pouces.

De 3 à 12, même distance.

Formez le bord du devant par la ligne 11-12-13.

De 13 à 14, 1-6 de la poitrine.

De K à V, 1 1-4 pouce.

De 15 à 16, même distance.

Reformez la partie arrière en suivant la ligne pointillée.

De 16 à Z, décrivez une courbe ayant son centre en K et formez le bas du devant.

Greenshields Limited

Quoiqu'on soit plutôt entre deux saisons, il y a une grande activité dans les différents départements de la maison Greenshields Limited. Les expéditions d'automne ont été faites dans la plupart des lignes, mais il y a encore des ordres qui n'ont pas encore été exécutés. Les ordres de répétition ajoutent aussi à l'activité du magasin. Dans plus d'une ligne, ces ordres de répétition ont été très forts, cet automne.

Les rubans se vendent toujours en bonnes quantités. Il y a deux lignes de tartans qui sont très populaires. Elles se vendent au commerce $17\frac{1}{2}$ cents et 20 cents respectivement. De nombreux ordres sont reçus pour ces deux lignes, tant pour livraison immédiate que pour livraison future. Un très joli assortiment de rubans à rayures de couleur est offert. Ces rayures sont de toutes les couleurs et occupent une position ferme dans la faveur populaire. On demande 20 cents pour cette ligne. Les rubans failletine, largeurs No 50 à No 80, qui se vendent de $4\frac{1}{2}$ cents à 24 cents, sont en bonne demande. Les taffetas de couleur se vendent toujours bien. D'autres lignes courantes sont aussi en bonne demande.

Un des départements les plus occupés en ce moment, est celui où se trouvent les gants. Là, on expédie de nombreux ordres donnés tardivement et on exécute les nouveaux ordres pour livraison immédiate. Le marchand avisé, si son stock n'est pas complet, le complètera aussitôt que possible, car les marchands de gros n'ont pas en mains un stock trop fort. Les affaires portant sur les gants de meilleure qualité sont dignes d'une mention spéciale; elles sont particulièrement bonnes.

Un autre département dans lequel on remarque beaucoup d'activité est la section des tapis et fournitures de maison. MM. Greenshields Limited viennent de recevoir une consignation de nouveaux dessins dans les carrés tapestry, dont les échantillons sont maintenant entre les mains de leurs voyageurs. Cette ligne est digne d'une attention spéciale et les marchands ne devraient pas manquer d'examiner les échantillons offerts maintenant au commerce. Bien que les prix, dans presque toutes les lignes de tapis, aient été avancés, MM. Greenshields Limited ont pu s'assurer un stock spécial et fort, et par conséquent, prendre soin des ordres qui leur sont envoyés, de la manière la plus satisfaisante.

On peut obtenir des valeurs spéciales dans le vaste stock de cretonnes, mousselines d'art, tapis et draperies. Les départements qui ont été les plus dégarnis ont été réassortis avec les modèles les plus nouveaux. Une ligne d'échantillons est maintenant entre les mains des voyageurs et représente une nouvelle expédition de prélarts et de linoléums que la maison a reçue récemment.

Les odres pour les velveteens, velours de soie, corduroy, reçoivent une attention spéciale, car la maison a en mains un stock complet de cette ligne si populaire maintenant dans le commerce. Les taffetas noirs, dans les largeurs de 20 et 36 pouces, sont de fortes lignes de vente. Les taffetas de couleur sont dignes aussi d'être mentionnés, ils ont une très bonne demande. Dans certaines sections du commerce, une tendance se manifeste pour les satins noirs. Les velours en soie de couleur se vendront de 55 à 70 cents et ont un très bon commerce. La Compagnie a un assortiment complet de velours de soie noire, à partir de 55 cents jusqu'à $1.50.

La doublure "Selfast" est une ligne très en faveur en ce moment. Comme cette doublure est un drap mercerisé qui remplace la soie, c'est un très bon article de vente, pour les classes du commerce désireuses d'obtenir une doublure économique. Les soies et les percalines Jap ont une demande continue. Ces lignes sont connues de tous dans le commerce des nouveautés, et par conséquent, il est inutile d'en parler davantage.

De très bonnes affaires de réassortiment se font en indiennes, mousselines et lawns.

Les prix avancent toujours dans les toiles et, à cause des conditions existantes, ils monteront encore davantage. La tendance à la hausse se fait particulièrement sentir dans les articles blancs unis. Des ordres pour cette ligne devraient être placés de bonne heure, pendant que les prix sont plus favorables.

Les voiles noirs sont très rares et pour être sûrs que leurs ordres seront remplis, les marchands devraient donner leurs commandes immédiatement.

Chapeau-Modèle.—Sailor de la maison Pouyanne, Paris; importé par MM. Debenhams [Canada], Limited.



Ce chapeau forme Sailor français, calotte basse et ovale, bord court à l'avant, est complètement recouvert de velours couché garni de deux ailes formant bandeau. A l'arrière un noeud de rubans faillantine plissés, couleur bordeaux; le velours est couleur taupe.

Chapeau-Modèle de la maison Germaine, Paris. Importé par MM. Debenhams [Canada], Limited.



Chapeau de grandeur moyenne, bord court à l'avant et bord retroussé à l'arrière, en velours couché couleur mousse, garni d'un bandeau de rubans de forme rosette, en feuille de velours; de l'avant à l'article du chapeau, une grande plume d'autruche couleur mousse.

Chapeau Modèle.—Plaque en velours de la maison Germaine, Paris; importé par MM. Debenhams [Canada], Ltd.



Plaque en velours, bord du devant court, bord à l'arrière long ; les bords recourbés à l'intérieur. Garni d'une guirlande de roses graduées disposée autour des bords ; deux plumes-couteau posés dans le centre.

Le velours est de nuance Bordeaux, les roses sont de même couleur mais nuancées ; plumes-couteau couleur naturelle.

Turban de la maison Mangin Maurice, Paris. Importé par MM. Debenhams [Canada], Limited.



Turban en velours couché noir, garni de rubans noirs en faillantine et de trois aigrettes en Marabout. Le velours est plissé.

Toque de la maison Virot & Berthe, Paris. Importé par MM. Debenhams [Canada], Limited.



La toque est en velours bronze avec garniture de rubans écossais; sur le côté gauche deux ailes molles effet pendant et une barre en acier.

Chapeau-Modèle—De la maison Pouyanne, Paris. Importé par MM. Debenhams [Canada], Limited.



Ce chapeau très habillé est en velours couché, couleur Dahlia foncé dont la calotte très bouffante est garnie d'une grosse rosette de rubans faillantine de deux nuances couleur Bordeaux ; à l'arrière de la rosette on trouve une touffe de plusieurs Marabout nuance Dahlia.

LA MODE

MM. S. F. McKinnon & Co., Ltd., de Montréal, nous disent que, d'après les apparences actuelles, la saison d'automne ne peut manquer d'être excellente dans le commerce des modes, les commandes placées jusqu'à date ayant été des plus satisfaisantes.

La demande en fait de chapeaux à garnir a porté principalement sur les formes **flop** ainsi que sur les **sailors** avec une calotte relativement haute et la passe ou le bord étroit à l'arrière.

Les Ready-to-Wear sont de nouveau à la mode.

En fait de garnitures, les fleurs en velours, surtout les roses, seront très employées de même que les plumes d'autruche et les ailes.

Pour la confection et la garniture des chapeaux, on se servira d'une forte quantité de velours couché et panne.

Les nuances gris perle, rouge Bordeaux, blanche et bleu marin sont très recommandées.

* * *

D'après les apparences du moment tout semble indiquer que la saison d'automne sera excellente pour le commerce de gros des modes, au point de vue du chiffre d'affaires.

Mais ce n'est pas uniquement le chiffre que le commerçant a en vue; une chose lui importe bien davantage : ce sont les profits.

L'an dernier, tout s'annonçait bien au début de la saison d'automne; il s'était fait de fortes ventes avec profits, mais les profits ont disparu du jour où prenant peur, on s'est mis à sacrifier, presqu'à donner les chapeaux "Ready-to-Wear", ce qui est arrivé vers le 15 octobre.

Il est à espérer que, cette année, il ne se passera rien de semblable et qu'aucune maison ne se croira obligée de sacrifier quelque marchandise que ce soit.

Dans notre humble opinion, il serait facile d'éviter le renouvellement des errements anciens. Il suffirait d'acheter moins au début de la saison, alors que la mode n'est pas absolument fixée.

La mode est si changeante, si capricieuse, qu'il est rare qu'on puisse se charger de forts stocks dans une spécialité sans courir de gros risques. On avait cru l'an dernier que les chapeaux "Ready-to-Wear" seraient en grande vogue, mais comme, vers la fin de la saison, on s'apercevait que certains genres ne s'écoulaient pas, on a tranché dans le vif en les sacrifiant.

Les ventes à vil prix, nous en avons l'espoir, ne se renouvelleront cette année pour aucun article du commerce des modes.

M. Louis Decelles, de MM. D. McCall Co., Ltd., nous informe que les apparences pour le commerce d'automne sont très satisfaisantes.

Les formes de chapeaux parisiens sont plutôt petites, tandis que les modèles américains sont de grandeur moyenne.

Parmi les garnitures en vogue, on remarque les velours couchés, les bandeaux en chenille, les plumeaux en plumes d'autruche, ainsi que les roses en soie et en velours.

Les nuances principales sont le vin, le prune, le vert mousse et le bleu marin.

* * *

MM. Chaleyer & Orkin, nous disent que les apparences pour le commerce d'automne sont des plus favorables.

La demande porte en grande partie sur les velours, les rubans, les oiseaux, les ailes et les fleurs; on emploiera également une certaine quantité d'ornements en jais.

Les nuances qui paraissent avoir le plus de vogue sont jusqu'à présent les couleurs vin, le bleu Alice et le vert Empire.

* * *

La saison de l'automne prochain dans les modes sera surtout remarquable par la place prédominante prise par les velours et les feutres mous, nous dit M. George D. Harper, chef de la maison du même nom.

Il en résulte que l'on se servira d'une forte quantité de formes à garnir en bougran, ce qui indique une excellente saison pour les modistes.

Les garnitures principales sont les ailes, la blondine, les plumes de coq et les plumes d'autruche et généralement toutes les garnitures à effet pendant ou fortement recourbé.

La blondine dont on parle plus haut n'est autre chose qu'une garniture en plumes de d'inde qui remplace les plumes d'oiseaux de paradis surtout depuis que la Reine d'Angleterre et Mme Roosevelt ont résolu de ne plus porter de plumes d'oiseaux du Paradis.

En ce qui concerne les garnitures, il règnera une grande simplicité, les garnitures telles que les bandeaux en chenille ayant presque complètement disparu; en fait d'ornements, l'on voit çà et là quelques boucles en vieil argent, en acier et en jais.

Les roses en velours de dimensions grande et moyenne sont très recommendables; on les retrouve dans presque tous les chapeaux des grandes modistes de Paris et de New-York. On emploie également des feuillages en velours et enfin, dans quelques chapeaux très élégants, on remarque des grappes de raisin. Les garnitures sont disposées sur le côté du chapeau en allant de l'avant à l'arrière.

Quant aux formes de chapeaux, on recommande surtout les **Flops,** les capuchons, les capelines et enfin, dans les genres Ready-to-Wear, les sailors avec une calotte haute ayant la passe étroite à l'avant et assez prolongée à l'arrière.

Relativement aux nuances, les voici dans leur ordre: Noir, blanc, bordeaux, vert chasseur, bleu marin, brun, argent et quelques nuances genre champagne

* * *

M. J. O. Gareau, directeur-gérant de la E. T. Mfg. Co., Ltd., nous dit que les apparences pour le commerce d'automne sont des plus favorables. Les commandes reçues jusqu'à date sont le double de celles reçues pour le printemps.

Les modes de corsets d'automne sont sensiblement les mêmes que celles pour les corsets du printemps.

* * *

Les formes de chapeaux en feutre à garnir et affectant la forme Champignon seront très à la mode cet automne.

* * *

M. J. H. Palmer, acheteur européen de MM. Debenhams' [Canada] Ltd., de Montréal, nous donne les renseignements suivants au sujet des modes de l'automne prochain:

Les chapeaux pour la saison d'automne des grandes maisons parisiennes ont ceci de remarquable qu'ils sont ou très petits ou très grands; les bords ou la passe sont généralement très flexibles, de façon à pouvoir leur faire prendre les formes les plus diverses.

Les grands chapeaux sont plutôt du genre **Flop,** tandis que les petits sont en formes **Ballon et Cône** et la plupart du temps en feutre uni.

La garniture principale de ces chapeaux est le velours qui, d'après les apparences actuelles, aura une vente phénoménale cet automne.

Parmi les autres accessoires et garnitures, il convient de mentionner les ailes dans toutes les formes mais, généralement et de préférence, dans les prix élevés; il en est qqui se vendent aussi cher que les plumes d'autruche.

Les plumes-couteau nuancées sont également très à la mode ainsi que les plumes d'autruche a effet pendant; les plumes Ospreys ne semblent être portées que sur les tuques et les bonnettes.

Les roses en velours et en soie de toutes dimensions joueront un grand rôle dans la garniture des chapeaux d'automne.

Quant aux ornements, ils sont rares et consistent en quelques bandeaux en acier terni. Les nuances préférées sont les couleurs Bordeaux ou Vin, le vieux rose, le gris taupe, le vert empire et le vert mousse.

M. Palmer ajoute qu'il se portera également une certaine quantité de chapeaux Ready-to-Wear surtout de prix relativement élevé et dans la forme **Sailor.**

* * *

La demande continue à être très forte pour les formes de chapeaux en chenille.



Parmi les garnitures à la mode pour l'automne, on remarque les galons de chenille avec insertions de dentelles. On recommande également les tulles et les chiffons mélangés au velours couché.

CHANGEMENT DE DATE

M. Louis Decelles, représentant, à Montréal, de la maison D. McCall & Co., Ltd., nous informe que, contrairement à l'annonce publiée d'autre part, cette maison fera son ouverture des modes d'automne le 27 août au lieu du 4 septembre.

D'autres maisons ayant décidé de faire leur ouverture le 27 août, la maison D. McCall & Co., Ltd., commencera également son exposition à la même date et la continuera les jours suivants.

MM. Chaleyer & Orkin, feront une ouverture des modes d'automne à Ottawa, le 10 septembre. Cette ouverture qui aura lieu dans les salles du Russell House, sera sous la direction de MM. R. Dionne et R. Mathieu.

M. Frank Labelle, représentant la maison S. F. McKinnon & Co., Ltd., est de retour à Montréal, après un voyage de placement de spécialités d'articles de modes sur la Rive Nord du St-Laurent. M. Labelle a eu un succès tout particulier dans la vente des dentelles dont la maison S. F. McKinnon & Co a un assortiment splendide.

L'ouverture des modes d'automne de MM. S. F. McKinnon & Co., Ltée, de Montréal, aura lieu lundi le 3 septembre et les jours suivants. A cette occasion la maison fera une exposition remarquable de chapeaux-modèles français, américains et anglais et montrera toutes les dernières nouveautés en fait de garnitures de mode.

MM. D. McCall Co., Ltd., tiendront leurs ouvertures des modes d'automne à Montréal, au No 112 de la rue St-Pierre, sous la direction de M. Louis Decelles, le 27 août, ainsi que le 3 septembre. Ils ont importé à cet effet un très grand nombre de chapeaux modèles de Paris et de New-York.

L'ouverture des modes d'automne de la maison G. Goulding & Sons, aura lieu à Montréal, le 3 septembre et jours suivants au No 230, rue McGill, sous la direction de M. G. H. McAllan. On verra à cette exposition les derniers chapeaux modèles de Paris et de New-York, ainsi que les garnitures de modes les plus nouvelles, telles que velours, rubans, plumes d'autruche et de fantaisie, fleurs et ornements divers.

MM. Swift, Copland & Co., contrôlent au Canada, la marque **Royalty Hats**, les meilleurs chapeaux de feutre mous et durs fabriqués en Angleterre. Ces chapeaux réunissent à la fois les styles les plus approuvés et la meilleure qualité. Ils sont empaquetés de la façon la plus attrayante, trois dans chaque boîte.

Les voyageurs de MM. Swift, Copland & Co., partiront sur la route vers la première semaine de septembre, avec des lignes complètes de fourrures pour l'assortiment, de casques et de chapeaux de feutre.

Le commerce de la ville de Montréal sera visité par M. Aubin, tandis que MM. Louson et McGregor feront le reste de la Province.

MM. Geo. D. Harper & Co. ont réuni, en vue des expositions des modes d'automne, une collection splendide de toutes les garnitures haute nouveauté pour le commerce de la saison prochaine ; nous mentionnerons entre autres: les velours couchés, les plumes "Blondine", les plumes d'autruche, les ailes et toutes les dernières nouveautés en fait de rubans.

MM. Chaleyer & Orkin disposent d'un assortiment très complet de plumes d'autruche et de boas en plumes. Ces marchandises sont offertes à des prix très avantageux.

Nous avons remarqué chez MM. Geo. D. Harper & Co., les Ready-to-Wear dernier genre de New-York, le "Vesta Tilley", ainsi que tous les modèles les plus nouveaux des marchés américains et français.

Les voyageurs de MM. Debenhams [Canada] Ltd. partiront pour la prise des commandes d'automne aussitôt après les ouvertures d'automne.

MM. Chaleyer & Orkin, nous informent qu'ils ont l'intention de faire une première ouverture de modes en date du 27 août et, qu'à cette occasion, ils montreront les derniers genres de chapeaux d'automne ainsi que les garnitures les plus nouvelles.

Soies du Japon

Nous recommandons aux modistes de passage à Montréal, lors des ouvertures de modes d'automne, de visiter les salles de ventes de MM. Short, & Co., 219, Edifice du Board of Trade. Elles y trouveront un assortiment splendide de soieries du Japon, dans les largeurs de 20, 27 et 36 pouces, dans toutes les nuances et à des prix étonnants de bon marché.

Debenhams [Canada] Limited

L'ouverture des modes d'automne de MM. Debenhams [Canada], Ltd., qui aura lieu **le 3 septembre**, sera un des événements marquants dans l'histoire du commerce des modes au Canada. La maison qui a la réputation bien établie de ne montrer aux ouvertures que des chapeaux **strictement importés** et **d'origine absolument garantie** s'est surpassée cette année et il sera donné aux modistes qui visiteront cette exposition de voir les merveilles les plus dispendieuses des grandes modistes de Paris.

La E. T. Mfg. Co., Ltd. vient de lancer une ligne nouvelle de corsets portant le nom de la "Déesse". Ces corsets d'une qualité supérieure et d'une élégance suprême sont offerts à des prix très modérés.

Les filateurs anglais qui visitent les Etats-Unis critiquent la faiblesse apparente des constructions où sont installées les filatures de ce pays, le placement de la machinerie la plus pesante aux étages supérieurs et celui de tous les métiers ailleurs qu'au rez-de-chaussée. Cette pratique est considérée comme contraire aux bons principes et à ce qui se fait d'habitude en Angleterre.

Revue Générale

LA SITUATION

La situation générale dans le commerce de détail de Montréal d'après les rapports que nous recevons et des marchands de gros et des marchands de détail, nous paraît être excellente.

Les maisons de gros nous disent que les paiements ont été des plus réguliers et que, selon eux, la situation est bien meilleure qu'elle ne l'a été depuis de nombreuses années.

Les commandes placées pour l'automne ont été très nombreuses et le gros n'a pas hésité à livrer et même à solliciter des commandes d'une certaine importance, car très peu de comptes sont arriérés.

Il faut attribuer cet état de choses particulièrement satisfaisant à trois causes principales:

1° A la prospérité générale dont jouit tout le Canada;

2° La saison d'été, si chaude qu'elle ait été, a été excellente pour les marchands qui ont pû, grâce à une longue période de chaleur, vendre à bon prix leurs marchandises d'été.

3° A la disparition des timbres de commerce. Rien maintenant n'arrache aux marchands leurs profits et il nous semble qu'ils doivent une grande dette de reconnaissance aux hommes courageux et dévoués, à la tête desquels se trouvait M. J. O. Gareau, qui ont réussi à débarrasser le commerce de détail de ce mal qui, à la longue, aurait certainement consommé la ruine de tous les marchands-détailleurs.

Nous remarquons avec une vive satisfaction qu'on ne parle pas cette année, comme on le fait d'habitude à cette saison, de faillites prochaines. On ne voit aucun point noir à l'horizon, et tout nous promet un automne et un hiver excellents au point de vue des affaires.

LA SITUATION DE L'INDUSTRIE TEXTILE A CHEMNITZ

Nous recevons d'Allemagne le rapport suivant sur la situation des grands manufacturiers de produits textiles à Chemnitz:

La situation à Chemnitz est en ce moment excessivement favorable; il n'y a pas de branche dans l'industrie textile où les commandes n'aient été placées en abondance. Les Chemnitz-Maschine-Manufactures sont en partie tellement encombrées d'ordres qu'elles sont abso-

lument incapables d'en accepter aucun nouveau, pour une longue période de temps; presque toutes les faisons ont reçu des commandes pour leurs spécialités, pour plus d'un an. Les demandes faites à l'industrie textile de Chemnitz sont excessivement fortes. Les plus anciennes manufactures même ne se souviennent pas d'avoir vu une prospérité pareille et l'époque actuelle ne peut pas être comparée à celle où le tarif McKinley menaçait de devenir loi et où on exportait aux Etats-Unis tout ce qui pouvait être prêt avant la mise en vigueur de ce tarif. Les manufacturiers ne savent pas comment faire pour servir leurs clients et sont dans une situation embarrassante parce que, dans bien des cas, il leur est absolument impossible d'accepter de nouveaux ordres. Ce n'est pas une situation agréable pour les manufacturiers, car, d'une part, ils ne sont que trop anxieux de conserver leurs relations avec leurs anciens clients et d'autre part, il ne leur sert de rien, et cela les mettrait dans l'embarras, d'accepter des commandes qu'ils ne voient pas la possibilité de remplir, tout au moins à l'époque fixée. Il y a trois mois, les acheteurs de bonneterie ne voulaient pas payer les prix les plus élevés et il était absolument impossible aux manufacturiers d'obtenir de meilleures cotes. Aujourd'hui, on paie n'importe quel prix pour un grand nombre d'articles, pourvu que les marchandises soient livrées dans un temps raisonnable. La plus grande excitation règne parmi les manufacturiers de gants, parce qu'ils ont à faire face aux demandes les plus fortes et qu'ils ne savent pas comment faire pour produire les marchandises. Tout le matériel qui existait en stock, soie, taffetas, ou tout autre tissu, a été coupé pour en faire des gants longs et a été vendu. Les acheteurs arrachent des mains des manufacturiers tout ce qui est prêt.

Beaucoup de manufacturiers ne savent pas comment faire faire leurs marchandises, ce qui est la chose la plus difficile, car il y a une grande rareté d'ouvriers expérimentés, spécialement de couturiers, et les salaires payés pour la couture et la piqûre sont plus élevés que ceux qui aient jamais été payés au moment où l'industrie textile était la plus florissante.

Inutile de dire que la situation actuelle du marché des produits textiles, tels qu'ils sont fabriqués ici, n'a jamais été ce qu'elle est maintenant et quels que soient les journaux quotidiens que vous lisiez, vous voyez de nombreuses annonces demandant des couturiers, des coupeurs et des ouvriers de toute sorte. Chaque journal contient des pages pleines de semblables annonces, ce qui indique que les affaires doivent être à leur maximum. Toutefois, ces annonces sont pour ainsi dire des essais désespérés de la part des manufacturiers, car il y a très peu d'espoir pour eux de trouver des ouvriers par ce moyen. En tous cas, les ouvriers inexpérimentés sont inutiles aux manufacturiers et c'est aussi la raison pour laquelle de si nombreuses machines ne font rien, car il est impossible de trouver un nombre suffisant d'ouvriers pour les faire marcher et, s'il arrivait, pour une raison ou pour une autre, que d'anciens ouvriers quittent leur position, ils n'attendraient pas très longtemps pour trouver une nouvelle place. Partout où ils s'adressent, ils sont immédiatement reçus et obtiennent en toute probabilité un salaire bien meilleur que celui qu'ils avaient dans leur ancienne situation.

Les affaires sont bonnes en ce moment, et les manufacturiers peuvent être satisfaits de l'augmentation des prix ; en réalité, il était temps qu'un changement eût lieu. Les affaires ont été actives sans interruption pendant les deux dernières années, mais les profits étaient très faibles; un petit nombre seulement de fabricants de spécialités, particulièrement d'articles de fantaisie, faisaient des profits meilleurs, mais la plus grande partie des maisons d'exportation devaient se contenter d'un profit très faible. S'il était possible de former un trust comme on en a fait dans d'autres parties du pays et dans d'autres commerces, pour forcer les manufacturiers à ne pas vendre dans certaines limites! mais cela est absolument impossible ici. D'abord, les manufacturiers sont trop nombreux pour les réunir sous une même direction. Un bon nombre de maisons d'exportation obtiennent à crédit leurs marchandises des petits manufacturiers appelés "facteurs" parce que ces petits manufacturiers se sont établis grâce à ces maisons et continuent à être en relations personnelles avec elles. Les teinturiers et les apprêteurs offrent aussi de longs crédits et nombre de petites maisons, par des transactions judicieuses, reçoivent souvent leurs rentrées plus tôt qu'elles n'ont à faire des paiements à leurs fabricants. Jusqu'ici, ces petites maisons d'exportation vendaient fréquemment leurs marchandises avec 2 ou 3 p. c. de profit seulement, parce que si elles avaient voulu vendre au prix du marché, elles n'auraient pas obtenu de commandes et auraient ainsi ruiné le commerce des plus grandes maisons d'exportation qui manufacturent elles-mêmes. Ces petites maisons, bien entendu, peuvent faire leurs affaires de cette manière si le commerce est bon, mais elles ne le peuvent pas si le commerce est dans la situation où il se trouve aujourd'hui. Les petits manufacturiers ou facteurs obtiennent tous les prix qu'ils demandent et au comptant, pour des marchandises prêtes à être livrées. Ceux qui ne peuvent pas payer comptant ne peuvent obtenir de livraisons ou bien, ils doivent payer des prix si élevés qu'il est inutile d'en parler. Il en résulte que beaucoup de petits manufacturiers ne peuvent pas continuer la lutte contre les grandes maisons d'exportation et ainsi les affaires se font sur une base solide. La preuve en est que les acheteurs sont obligés de payer aujourd'hui les prix les plus élevés.

Il y a six mois, les acheteurs représentaient sous les plus sombres couleurs les perspectives d'affaires pour l'avenir, si les manufacturiers continuaient à hausser leurs prix au-delà des soi-disant limites. Ils avaient coutume d'effrayer les manufacturiers par la perspective que les manufacturiers américains, dans ce cas, s'empareraient de tout le commerce et que les exportations aux Etats-Unis se réduiraient à néant. C'est exactement le contraire qui est arrivé; chaque douzaine d'articles prête est vendue et de nombreux manufacturiers sont obligés de refuser des commandes parce qu'il leur est simplement impossible de produire les marchandises. Ce n'est pas seulement les prix très élevés du fil et les salaires exorbitants qui ont déterminé les prix de nos marchés, mais aussi la demande énorme. S'il y a une forte demande pour un certain article et un déficit dans la production, tout prix demandé est payé aussitôt afin d'obtenir les marchandises. Ceci ressort surtout du fait que les acheteurs paient 100 p. c. de plus pour les gants longs en soie. S'ils pouvaient s'en procurer ailleurs ou si leur argent ne leur rentrait pas avec un fort profit, ils ne feraient pas cela.

Toutefois, il ne faut pas se figurer que c'est le manufacturier seul qui profite de l'avance des prix; il s'en faut de beaucoup. Les prix du fil ont augmenté et sont en hausse constante. Les manufacturiers ont à payer des salaires très élevés et dans bien des cas, à payer des prix supplémentaires pour faire faire leurs marchandises, de manière à faire plus vite leurs livraisons à leurs clients. Les acheteurs eux-mêmes se méfient des offres faites à bas prix et craignent de ne pas obtenir livraison des marchandises ; cela se comprend assez bien parce que les manufacturiers qui offrent des prix bas sont incapables de faire plus tard les livraisons. Combien de temps durera le présent état de choses, personne ne peut le dire. Toutefois, tant qu'il n'y aura pas abondance d'ouvriers, on ne pourra pas s'attendre à un changement et même une récolte de coton de premier ordre et une réduction dans les prix du fil ne peuvent pas influencer le marché des produits textiles.

Si on désire représenter la situation en quelques mots, on n'a qu'à dire simplement qu'on ne peut plus obtenir de marchandises, soit en bonneterie, soit en gants et principalement en gants. Des stocks, il n'y en a pas. La production



A MODERN COLUSSUS

M. le MARCHAND—Les teintes d'automne pour les Cravates commencent à se montrer et quand nous vous prévenons que les "NUANCES VIN" seront parmi les principales, vous pouvez en être sûr ; mais ce n'est plus comme dans l'ancien temps où deux ou au plus trois nuances de "ROUGE" étaient jugées suffisantes. Maintenant, nous partons de cette riche nuance foncée de "PORT" et nous passons tout droit par neuf nuances Vin différentes pour arriver au Chianti brillant, éclatant. Permettez-nous de vous suggérer l'idée d'un étalage de vitrine bien gradué, avec des cartes attrayantes que nous vous fournirons.

N'hésitez pas à mettre en stock les nuances Vin. Votre dévoué, **705.**

est vendue pour une longue période de temps et si d'autres commandes sont acceptées, elles le sont par des manufacturiers qui ont réservé une partie de leur production pour leurs anciens clients. Dans les gants longs pour l'été prochain, toute douzaine qui peut être produite est vendue, on ne peut se procurer nulle part des gants en soie d'un genre quelconque. L'anxiété pour obtenir des marchandises est si forte que quelques maisons proposent déjà leurs commandes pour l'hiver 1907 sur la base des marchandises qu'elles ont achetées pour l'hiver précédent. Elles essaient de pousser les manufacturiers à offrir des échantillons pour l'hiver prochain, ce que toutefois les manufacturiers doivent refuser et ne peuvent pas faire, parce que le risque qu'ils courent en répondant d'un matériel pour une époque si éloignée est très grand; les manuafcturiers n'aiment pas s'engager dans cette spéculation dangereuse.

LA E. T. MFG. CO., LTD.

Il y a actuellement quarante-cinq maisons de détail dans le commerce des nouveautés qui sont actionnaires de la E. T. Mfg. Co., Ltd. Cette compagnie est, en vérité, ce qu'il y a de mieux en fait de compagnies mutuelles.

Le capital est de $125,000 sur lesquels $80,000 ont été souscrits et, ainsi que nous l'avons dit, par des marchands qui sont par conséquent intéressés à passer leurs ordres à la E. T. Mfg. Co.

Actuellement on peut compter sur un dividende de 6 à 10 p. c., mais les perspectives pour l'avenir sont beaucoup plus brillantes et tout fait prévoir des dividendes beaucoup plus considérables.

Parmi les directeurs, nous relevons des noms bien connus dans le commerce canadien, tels que ceux de MM. A. O. Morin, J. O. Gareau, O. Lemire, Letendre, Normandin, Dubrule, etc., etc.

La E. T. Mfg. Co. a actuellement 7 voyageurs qui placent ses produits dans tout le Canada et elle est représentée à Winnipeg et à Vancouver par MM. Greenshields.

M. R. E. Brock, gérant de la W. R. Brock Co., Ltd., de Montréal, nous avise que les affaires ont été très satisfaisantes pendant le mois de juillet. Les ventes ont été très fortes, aussi bien dans le commerce de détail que dans celui du gros. Les chaleurs très fortes que nous avons eues ayant eu pour effet d'activer les ventes.

Les marchandises carreautées, telles que les cotonnades, les soieries ont été très en demande pour les rassortiments.

En ce qui concerne les commandes pour l'automne, la demande a surtout porté sur les sous-vêtements, les articles de fantaisie, tels que les mousselines suisses et les broderies suisses.

Les paiements sont très satisfaisants et l'on s'attend à avoir une excellente saison d'automne.

* * *

M. J. A. Racine, de MM. A. Racine et Cie, nous avise que les affaires sont toujours très actives. Il s'est expédié tout dernièrement, pour les besoins du commerce d'automne, de fortes quantités de sous-vêtements, d'étoffes à robes, de flannelettes, de couvertes, etc., etc. Les prix continuent à être très fermes et les paiements satisfaisants.

* * *

MM. Brophy, Cains, Ltd., constatent une excellente demande pour toutes les marchandises courantes, telles que les flannelettes, et wrapperettes, les sous-vêtements et les étoffes à robes.

Les prix continuent à être très fermes et les paiements sont satisfaisants.

* * *

MM. Greenshields, Limited, nous avisent que les apparences pour le commerce d'automne continuent à être excellentes.

En ce qui concerne les ordres pour livraison immédiate, il y a une accalmie momentanée due à ce que la plupart des voyageurs de la maison sont actuellement en vacances.

Les paiements sont bons.

* * *

M. S. Harris, de MM. L. Hirshson, qui arrive d'Angleterre, nous dit que tous les marchés anglais dans la marchandise sèche sont fermes, sans exception aucune. Il est même très difficile de placer des commandes chez les manufacturiers qui éprouvent même de grandes difficultés à remplir leurs contrats.

* * *

M. J. H. Roch, de MM. Roch, Prévost et Cie, est tout fraîchement arrivé d'Europe après avoir passé deux mois sur les marchés britanniques des lainages, des toiles et des cotons. Voici, en substance, ce qu'il a bien voulu communiquer au représentant de "Tissus & Nouveautés".

Les manufacturiers de la Grande-Bretagne sont tous très occupés et reçoivent plus de commandes qu'ils n'en peuvent exécuter; cette remarque s'applique au marché des lainages aussi bien qu'à ceux des toiles et des cotons.

En ce qui concerne plus particulièrement le marché des lainages, les prix sont très élevés par suite de la faible production des laines brutes dans les dernières années et aussi parce qu'il y a maintenant pour les lainages une demande active du Japon et de la Chine dont les populations autrefois ne s'habillaient guère qu'avec des vêtements de coton. Pour ces raisons, les prix des lainages resteront fermes au moins jusqu'en mai 1907, même s'il survenait une baisse dans les cours des laines brutes, car les manufacturiers ont des contrats en voie d'exécution qui les occuperont jusqu'à cette date.

La demande en lainages du printemps pour habillements pour hommes a principalement porté sur les tweeds de fantaisie ainsi que sur les serges bleues et noires.

On remarque également pour le printemps 1907 une forte augmentation dans la demande des tweeds façon **homespun** pour costumes de dame; ces tissus sont dans les genres de fantaisie et dans les nuances très claires.

Le marché anglais des cotonnades est des plus ferme par suite du manque presque complet de stocks de réserve.

Quant à la toile, elle est excessivement chère dans les centres manufacturiers de l'Irlande; il est des qualités que l'on ne peut acheter par suite de leurs prix élevés; les toiles de foin ou "grass-cloths" rentrent dans cette catégorie.

MM. L. Hirshson & Co., acheteurs et vendeurs de jobs, viennent de déménager au No 4, Dollard Lane, dans l'édifice faisant le coin de la rue Notre-Dame, en face de la rue Ste-Hélène.

Ces messieurs seront complètement installés à l'époque où paraîtra "Tissus & Nouveautés". Les marchands-détailleurs trouveront chez eux les dernières nouveautés importées en fait de marchandises sèches pour le commerce d'automne et d'hiver.

M. J. D. Brodeur rapporte une **bonne** demande pour les articles de **fantaisie** tels que les peignes avec montures, les collets de fantaisie pour dames, les sacoches à main avec poignée à l'arrière, etc.

M. Brodeur a également toutes les lignes courantes en fait de boutons en soie, de rubans, de taffetas, de satin Duchesse et de dentelles valenciennes. Les salles de ventes de M. Brodeur sont situées au No 123 de la Bâtisse Corestine.

M. Jos. Rousseau, représentant MM. Brophy Cains, Ltd., est de retour à Montréal, après avoir visité Québec et les principales villes de ce district. M. Rousseau repartira pour son territoire dans quelques jours avec un assortiment complet des dernières nouveautés pour le commerce du printemps.

Un journal commercial ayant une réelle influence est précieux pour les annonceurs, parce qu'il atteint les hommes quand ils pensent aux choses qui occupent la plus grande partie de leur temps —celles qui concernent le commerce où ils gagnent de l'argent. Il les atteint quand toutes leurs pensées sont concentrées sur leurs affaires; ce journal est donc considéré à juste titre comme une des formes les plus profitables de publicité.—[Printer's Ink.]

Au mois de Mai dernier, quatre grands magasins de Toronto avaient un fort stock de lignes Pen-Angle en pesanteurs d'Eté.

En Juillet, les quatre magasins anonçaient largement des ventes de liquidation pour cause d'inventaire.

Notre homme chargé de la publicité inspecta les stocks de sous-vêtements des quatre magasins, quand ces ventes commencèrent.

Aucun des quatre n'avait une demi-douzaine de vêtements Pen-Angle à mettre dans la grande vente de Juillet !

MORALE : Le Public Sait ce qu'est la Valeur.

Le public qui fait affaires avec vous vous tiendra occupé par ses commandes de

SOUS-VÊTEMENTS IRRÉTRÉCISSABLES PEN-ANGLE

Ils se vendent d'abord parce que nous vous aidons à les vendre. Ils se vendent de nouveau et encore parce que la valeur est dans chaque vêtement qui porte cette marque.

Laissez n'importe quel voyageur d'une bonne maison vous montrer ces lignes.

The Penman Manufacturing Co., Limited
Paris, Canada.

Bonneterie et Mercerie

M. W. T. Miller, président de MM. Miller Bros. Co., Ltd., rapporte une excellente demande pour les faux-cols en celluloïd. Le seul contretemps que l'on éprouve actuellement, c'est la difficulté de se procurer la main-d'oeuvre nécessaire.

Les paiements sont satisfaisants.

* * *

M. W. M. Graham qui occupait une position importante dans le département des merceries pour hommes de la W. R. Brock Co., Ltd., de Montréal, ayant pris une position dans une maison de Toronto, a été remplacé par M. J. F. Burkee qui a été pendant plusieurs années également dans ce département.

* * *

M. A. F. Revol, de MM. Perrin Frères et Cie, qui est tout récemment revenu d'un voyage d'affaires en Europe, nous dit que, selon toutes les apparences, le marché de la ganterie de peau a atteint la limite des prix, c'est-à-dire que les prix pour les livraisons d'automne et du printemps 1907 n'augmenteront pas; les manufacturiers importants ont en mains un stock suffisant de peaux pour répondre aux besoins de leur fabrication.

M. Revol nous dit également qu'il y a maintenant une quantité suffisante de gants longs pour suffire à la demande, mais que les prix en sont très fermes et ne changeront certainement pas avant une année. La demande inusitée qui s'est produite pour les gants de fil de soie ont eu pour effet d'empêcher d'autres avances de prix sur les gants de peau.

La situation des gants longs en fil et en soie est particulièrement intéressante; il paraîtrait qu'à l'heure actuelle il est impossible de placer des commandes pour ces articles. Les manufacturiers se bornent à protéger leurs clients de vieille date; tout ceci fait prévoir que ces gants seront excessivement rares le printemps prochain. M. Revol ajoute que presque toutes les toilettes en Europe ont des manches courtes et que cette mode sera encore en faveur l'année prochaine.

* * *

MM. Short & Co. nous avisent que les affaires sont satisfaisantes. Il y a une bonne demande pour tous les articles de fantaisie du Japon, telles que les soieries, les paniers en osier, les brosses à dents, à habits, etc., etc.

Les prix sont très fermes surtout pour les soieries.

* * *

M. E. O. Barette, nous dit que, contrairement aux années précédentes, les affaires n'ont pour ainsi dire pas ralenti pendant les mois de juillet et d'août. A part des demandes pour le rassortiment, les commandes pour l'automne sont excellentes et portent principalement sur les cravates Derby assez larges, confectionnées en Velours-Chiffon, en Popeline Jacquard, en soie Flora, en Popeline Ripple et ce dans les nuances rouges et couleurs vin.

MM. E. O. Barette et Cie nous disent qu'il est important de rappeler aux marchands de placer leurs commandes de cravates et de bretelles pour l'automne de très bonne heure, vu que la demande est telle qu'il sera difficile de faire de promptes livraisons.

Victor

Dernier modèle de faux-col en celluloïd. Hauteur, devant 1 1-2 pouce; arrière, 1 1-4 pouce, fabriqué par The Miller Bros. Co., Ltd., de Montréal, d'après les styles américains les plus récents. En vente dans toutes les maisons de gros.

La vogue des bretelles **Bull Terrier** de la Dominion Suspender Co. s'annonce comme devant être très forte cet automne. Plusieurs de nos principaux merciers ont déjà exposé des vitrines entièrement garnies de ces bretelles. Nous citerons entre autres MM. Brennan Bros., rue Ste-Catherine; C. Vallée et Cie, rue Notre-Dame Ouest; M. R. A. Girard, rue St-Laurent; etc., etc. MM. E. O. Barette et Cie, Temple Building, Montréal, font des concessions spéciales en fait de matières d'annonce aux marchands qui voudraient décorer leurs vitrines avec les célèbres bretelles **Bull Terrier.**

Demandez cette liste des vins

M. E. O. Barette et Cie, les représentants de la Niagara Neckwear Co., Ltd., viennent de recevoir une collection complète de cravates en soie brodée dans la couleur "Rouge Bordeaux". La collection qui comprend 12 nuances diverses a été appelée avec beaucoup d'à propos **la liste des vins.**

M. E. O. Barette, représentant dans la Province de Québec, la Niagara Neckwear Co. et la Dominion Suspender Co., visite le commerce de Montréal avec l'assortiment pour l'automne.

M. Geo. Giroux, de MM. E. O. Barette et Cie, vient de partir pour un voyage dans la vallée de l'Ottawa, avec un assortiment complet de cravates et de bretelles pour la saison d'aoutomne.

L'élastique a supplanté, jusqu'à un certain point, la ficelle et la corde dans les magasins; mais une des objections faites à l'emploi de l'élastique, c'est qu'il ne se prête pas, comme la ficelle de fantaisie, à la confection de paquets attrayants. Pour remédier à cette défectuosité, on a récemment mis sur le marché des élastiques de couleurs très artistiques, qui font un tout aussi bel effet que n'importe quelle ficelle de fantaisie. Ces élastiques sont de couleurs et de modèles variés; leur effet est obtenu en grande partie par des rayures de différentes couleurs.

Laine et Lainages

M. O. Létourneau, de MM. A. McDougall & Co., nous dit que les affaires continuent à être satisfaisantes. Les grandes chaleurs ont eu pour effet d'augmenter les commandes de rassortiment. Les commandes pour l'automne sont également satisfaisantes.

D'après les dernières nouvelles du marché anglais, les prix sont excessivement fermes et sans aucune apparence de faiblesse prochaine. Les paiements sont considérés comme satisfaisants pour cette époque de l'année.

* * *

M. J. A. Bernier, de MM. C. X. Tranchemontagne et Cie, rapporte que la prise des commandes pour la saison d'automne a été des plus satisfaisantes et qu'actuellement on procède à la livraison des ordres.

Les voyageurs partiront incessamment pour prendre les ordres pour le printemps prochain. Les prix continuent à être très fermes et les paiements sont réguliers.

Les voyageurs de MM. A. McDougall & Co., partiront en tournées d'affaires vers le 1er septembre, avec un assortiment complet de lainages haute nouveauté pour le commerce du printemps. Nous recommandons l'examen attentif de leurs échantillons.

Nous ne saurions trop recommander aux Marchands-Tailleurs d'examiner avec soin les échantillons de lainages pour le printemps prochain qui leur seront présentés par les représentants de la maison C. X. Tranchemontagne et Cie. Ces échantillons représentant ce qu'il y a de plus nouveau sur les marchés anglais et écossais et ont choisis personnellement par MM. C. X. Tranchemontagne et J. A. Bernier, les deux propriétaires de la firme, au cours de leur récent voyage en Europe.

Soie et Soieries

M. W. R. Moreland, de la China & Japan Silk Co., nous dit que le marché japonais de la soierie est des plus ferme.

La demande pour les articles de fantaisie est satisfaisante et porte sur les objets en laque et en antimoine; les paniers de genres divers en osier se vendent également bien.

* * *

Un des acheteurs d'une maison de gros de Montréal qui revient d'Europe nous dit que, sur le marché de Londres, les soieries françaises sont presque complètement remplacées par les soieries italiennes venant de manufactures situées en Lombardie aux environs de Milan et du Lac de Côme.

Saison d'Automne

Nous avons tout ce qui est nécessaire pour le commerce de Nouveautés, et sommes en position d'exécuter, dans le plus court délai, toute commande qui nous serait confiée.

Spécialités :

Etoffes à Robes **Etoffes à Manteaux**
Sous-Vêtements pour Dames.

Articles pour Hommes :



Camisoles et Caleçons,
Chemises en Tricot,
Tweeds Ecossais, Français et Canadiens,
Draps,
Serges et Vicunas **"SPHINX"**
Beavers,
Meltons,
Friezes.

P. Garneau, Fils & Cie, Québec.

577 TEMPLE B'LD'G, MONTREAL.
165 CORDOVA ST. W., VANCOUVER.

Seuls Agents au Canada pour les SERGES et VICUNAS **"SPHINX."**

TOILES et COTONS

Les moulins de coton canadiens publieront leurs prix pour le printemps prochain dans la première semaine de septembre. Il y aura sans nul doute des avances de prix, quoique les manufacturiers canadiens fassent tout leur possible pour vendre les lignes courantes à des prix abordables afin d'empêcher les maisons de gros de s'approvisionner en Europe.

* * *

Le marché anglais des cotonnades est des plus ferme, même après l'avance de 10 p. c. qui vient de se produire. D'après les apparences actuelles, il est peu probable que les maisons de gros canadiennes placeront beaucoup de commandes en Europe, à cause des hauts prix qui règnent actuellement sur les marchés européens.

* * *

M. J. N. Duhamel, chef du département des toiles de MM. Greenshields, Limited, est arrivé d'Europe au commencement du mois d'août. M. Duhamel nous dit que les marchés européens des toiles sont des plus fermes et que sur plusieurs lignes même il y a de fortes tendances à la hausse.

AMEUBLEMENT

D'après les rapports des acheteurs européens des maisons canadiennes, il y a une avance sérieuse sur les tapis. L'avance varie de 7 1-2 à 25 p. c. On nous cite une ligne de tapis Tapestry vendue encore tout dernièrement à 28 1-2c. la verge, et pour laquelle on demande maintenant 35 cents par verge.

* * *

MM. Daly & Morin nous informent que les affaires pour l'automne sont particulièrement satisfaisantes, la demande ayant été beaucoup plus forte que d'habitude.

Les prix des blinds et des toiles à châssis sont des plus fermes par suite de la grande fermeté de toutes les matières premières.

* * *

MM. Geo. H. Hees, Son & Co. rapportent que les affaires sont excellentes ; la demande pour l'automne porte en grande partie sur les rideaux en damas et sur ceux en net.

Les prix sont très fermes; et il y a même quelques augmentations sur certaines lignes de rideaux en damas.

Les paiements sont réguliers.

MM. A. Racine et Cie offrent actuellement à des prix très avantageux, un splendide assortiment de cretonnes pour ameublements et de rideaux pour l'automne.

PERSONNEL

—M. Geo. L. Cains, de MM. Greenshields, Limited, qui est actuellement en Europe, sera de retour à Montréal vers le milieu du mois de septembre.

—M. J. P. Copland, de Swift, Copland & Co., Montréal, est de retour d'un voyage de deux mois en Angleterre et dans les marchés continentaux. M. Copland, satisfait de ce voyage bienfaisant pour sa santé, rapporte que les marchés des chapeaux sont très actifs ainsi que ceux des casquettes et des chapeaux de paille. Les avances marquées sur tous les matériaux à chapeaux n'ont pas affecté les commandes. Au sujet des genres de chapeaux durs pour l'automne, M. Copland considère que les formes ordinaires en noir tiendront la tête.

—M. A. McDougall, chef de l'importante maison de lainages du même nom, est tout dernièrement arrivé à Montréal, de retour d'un voyage en Europe.

—M. B. B. Cronin, vice-président de la W. R. Brock Company, est en Angleterre en ce moment.

—M. E. B. Greenshields, chef de la maison du même nom, passe une partie de la saison d'été à Cacouna.

—M. George Milligan, un des directeurs de Debenham & Company, Londres, passe quelque temps au Canada, pour son plaisir et pour affaires. Il revient d'un voyage sur les côtes et est enthousiasmé du développement pris par les provinces de l'Ouest.

—M. James Ramsey, de la maison Perrin Frères et Cie, partira vers le 1er septembre pour un voyage d'affaires en Europe.

—M. S. Harris, de L. Hirshson & Co., Montréal, est revenu d'un voyage de six semaines dans les centres Européens. M. Harris, parti par le Empress of Britain, est revenu sur le Lucania par New-York. Il est enchanté des perspectives pour l'automne, car il a choisi beaucoup de bonnes valeurs en fait de nouveautés, sur des marchés où la demande en général excède l'offre.

—M. J. F. Hughes, vopageur de la China & Japan Silk Co., vient de partir pour une tournée dans la vallée de l'Ottawa.

—M. Geo. B. Fraser, de MM. Greenshields, Limited, partira pour l'Europe vers la fin du mois d'août afin d'y surveiller les achats du printemps pour sa maison.

—M. W. J. Daly, de MM. Daly & Morin, vient de faire un voyage d'affaires à Québec.

—M. T. P. Williams, chef du département des tapis de la maison Greenshields Ltd., est de retour à Montréal après un voyage en Europe.

—M. Sydney Harris, gérant de MM. L. Hirshson & Co., est de retour à Montréal depuis les premiers jours de ce mois après avoir passé plus de deux mois en Angleterre.

—M. H. F. Révol, gérant de la maison Perrin Frères et Cie, est de retour à Montréal après une absence de six semaines passées dans les principaux centres de la ganterie en Europe.

—M. Jos. Lortie, représentant de la maison A. McDougall & Co., est de retour à Québec après un voyage d'affaires dans la Gaspésie.

—M. A. R. Wilson, chef du département de la publicité de MM. Greenshields, Ltd., est de retour à Montréal après avoir passé quelques semaines de vacances aux environs de Châteauguay.

—M. Wm. Alexander, gérant de MM. S. F. McKinnon & Co., Ltd., de Montréal, est de retour dans cette ville, après avoir fait une villégiature de quelques semaines à Niagara-on-the-Lake.

—M. C. Reid, de MM. S. F. McKinnon & Co., Ltd., de Montréal, vient de passer plusieurs semaines de vacances à Centre Island près de Toronto.

—M. Alphonse Racine passe la saison des villégiatures à Châteauguay.

—M. C. X. Tranchemontagne est de retour à Montréal depuis quelques jours, après avoir passé trois mois en Europe, pendant lesquels il a visité la Grande-Bretagne, la France, l'Italie, la Belgique et la Hollande.

—C'est avec plaisir que nous apprenons que M. Hector Racine est complètement rétabli des suites de sa récente maladie et qu'à partir du 1er septembre il reprendra ses occupations régulières.

—M. D. Nadeau, autrefois voyageur pour MM. C. X. Tranchemontagne et Cie, vient d'entrer chez MM. Finley Smith & Co.

—M. W. L. Doran, directeur-gérant de la Niagara Neckwear Co., Ltd., et de la Dominion Suspender Co. était de passage à Montréal, au commencement du mois d'août.

—M. Louis Decelles, représentant MM. D. McCall, Ltd., vient de passer une semaine à Toronto.

—M. G. H. McAllan, gérant de la succursale de MM. G. Goulding Sons, à Montréal, est de retour d'un voyage à Toronto.

—M. H. Duverger, gérant de la maison Geo. H. Hees, Son & Co., à Montréal, vient de passer en compagnie de sa famille une quinzaine de jours au Lac Muskoka.

—M. J. A. Bernier, de MM. C. X. Tranchemontagne et Cie, vient de faire un excellent voyage d'affaires à Richmond et à Arthabaska.

—M. James Brophy, de la maison Brophy Cains, Ltd., a passé une semaine à Québec, au début du mois d'août.

—M. Burton Dixon visite le commerce de détail dans les intérêts de MM. Short & Co.

—M. W. Kearney, représentant MM. C. X. Tranchemontagne et Cie, est de retour à Montréal, après un voyage dans les Cantons de l'Est.

—M. J. H. Palmer, acheteur européen de MM. Debenhams [Canada], Ltd., est de retour à Montréal, après un voyage d'achats en Europe.

—M. Gustave Barette, de la maison E. O. Barette et Cie, visite actuellement les Cantons de l'Est, avec un assortiment complet de nouveautés en cravates pour l'automne.

Une Garantie de Perfection

Oporto
Pommard
St. Julien
Claret
Chambertin
Macon
Chianti
Nuits
Chateau La Rose

V I N

Notre Assortiment d'Automne est prêt maintenant.

Neuf à Dix-huit nuances dans chaque modèle.

Soieries Magnifiques.

Belles Qualités.

Façon Elégante.

A détailler à partir de 50c et à prix aussi élevé que vous voudrez, Monsieur.

La Nuance Correcte des Cravates pour l'Automne.

Echarpes de Reid pour Hommes

Faites par

Featherbone Novelty Co., Ltd

Toronto

BUREAU DE MONTREAL:
Edifice Imperial Bank

BUREAU DE WINNIPEG:
Edifice Hammond

Nouvelles Nuances en Barathea

—M. S. Haas, de MM. Geo. H. Hees, Son & Co., de Toronto, a été de passage à Montréal, au commencement du mois d'août.

—M. A. Morin, de MM. Daly & Morin, a fait au commencement du mois un voyage d'agrément en Gaspésie.

—M. J. Daly, de MM. Daly & Morin, a tout dernièrement fait un voyage d'affaires à Québec.

—M. Fred. L. Cains, a passé la première semaine du mois d'août à Ottawa.

—M. Arthur Trépannier, représentant MM. Geo. H. Hees, Son & Co., voyage actuellement dans Montréal, pour prendre les commandes de placements d'automne.

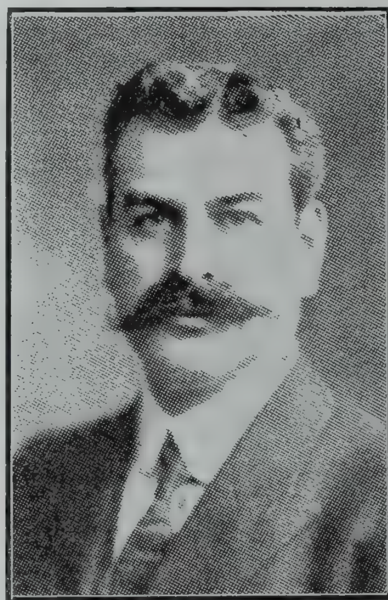
Ames-Holden Limited

Les lettres-patentes ont été accordées à Ames-Holden Limited, dont la principale place d'affaires est à Montréal. Le capital est de $2,500,000 réparti en 25,000 actions de $100 chacune. Les commerçants incorporés sont: James Redmond, manufacturier; Herbert B. Ames, M. P., Arthur R. Holden, Avocat de Montréal; Rufus C. Holden, Trésorier et Wm. A. Matley, Secrétaire, de Westmount. Le but de la Compagnie est la manufacture des chaussures en cuir et en caoutchouc; elle se propose aussi de manufacturer, acheter, importer, vendre et commercer sur le cuir, le caoutchouc, tous leurs produits et toutes les marchandises, ingrédients et composés ayant une relation quelconque avec ces marchandises ; de faire des affaires générales de tannerie, de manufacturer, acheter, vendre, louer à bail, importer, expédier et commercer sur des machines de toutes espèces, ayant rapport avec la fabrication des chaussures, claques, semelles, formes et toutes sortes de chaussures en cuir, caoutchouc, feutre et drap; de manufacturer, acheter, vendre, importer, expédier, commercer dans toutes sortes de cirages, polis, vernis, attaches pour chaussures, etc.

Le "Delineator" pour le mois de sept.

Le numéro du "Delineator" pour le mois de septembre est rempli de choses bonnes à lire pour tout le monde. La femme élégante sera très intéressée par le contenu des nombreuses pages consacrées aux robes, aux chapeaux et aux articles de cou; les autres personnes ayant d'autres inclinations trouveront beaucoup de plaisir à lire la partie littéraire de ce numéro. Barry Pain, l'humoriste bien connu, y donne le premier chapitre de "The Diary of a Baby", une histoire qui promet d'être une des plus brillantes et des plus habilement conçues qu'ait jamais écrites cet auteur. Chacun se réjouira des observations de ce baby précoce, et suivra avec amusement sa croissance.

L'histoire délicieuse d'un bateau automobile et de son joyeux équipage en Hollande, écrite par Williamson, est continuée, et ceux qui admirent les deux auteurs célèbres d'histoires d'automobiles, apprendront beaucoup à leur sujet dans un article écrit par John Harvey. Ce numéro contient de courts récits par Ellis Parker Butler, Tudor Jenks et un article de valeur pratique, "How not to spoil the hair", par Juliet Marion Lee, spécialiste dans cette ligne. Les ménagères verront avec plaisir la nomination au poste d'éditeur culinaire du magazine de M. Jean Marie Devaux, célèbre autorité en art culinaire. Un fait spécialement intéressant dans ce département, c'est le Dictionnaire Culinaire, donnant la signification des termes employés en cuisine et dans la confection des menus ; ce dictionnaire sera continué chaque mois jusqu'à ce qu'il soit complet. En même temps, une série des Recettes fameuses de Personnages Célèbres, donne une originalité distincte à ces pages. La créatrice d'intérieur trouvera quelques idées splendides dans l'article illustré: "An Old House Altered", de W. H. Wilkinson et dans l'article de Alice Kellog "Furnishing the House; treating of dressing the Bed". Les enfants trouveront des histoires et des jeux bien calculés pour tenir occupés l'esprit et les doigts.



M. Geo. D. Harper.

Chef de la maison de modes en gros, Geo. D. Harper & Co., 227 rue Notre-Dame Ouest, Montréal.

UNE LOI FEDERALE

Le besoin d'une loi fédérale pour le repos du dimanche ne se faisait guère sentir et, ce qui le prouve, c'est qu'en fin de compte, la loi votée *in extremis* par la Chambre des Communes et le Sénat laisse virtuellement aux Provinces le droit de légiférer sur le repos dominical.

Il est, par contre, une loi réclamée du Parlement fédéral depuis des années par toutes les provinces de la Puissance, ou du moins par les Chambres de Commerce du Canada, par les Banques, les Commerçants, les industriels, et dont on n'entend jamais parler dans les sphères gouvernementales.

Une loi fédérale concernant les faillites intéresserait cependant bien plus tous ceux qui sont dans les affaires, tous ceux qui travaillent et produisent, c'est-à-dire tout le monde, qu'une loi interdisant la vente des journaux le dimanche, ou l'entrée des parcs d'amusements, ou le tir à la cible.

Il est vrai qu'une loi sur le repos dominical dictée par la Lord Day's Alliance peut et doit, dans certains districts électoraux, avoir pour les députés qui la votent une influence entièrement favorable auprès de leurs électeurs.

Une loi sur les faillites ne déplacerait probablement pas une seule voix aux prochaines élections; aussi nos législateurs n'en ont-ils cure.

AUX COMMIS VOYAGEURS

Si la clientèle s'épuise dans votre territoire, comme vous le pensez du moins, souvenez-vous toujours qu'il y a un ou deux de vos confrères attendant l'occasion de la travailler; vos chances d'affaires sont peut-être nombreuses et vous employez de mauvaises méthodes. Déployez de l'énergie, travaillez avec plus d'ardeur.

Vous trouvez-vous en retard dans votre besogne? Commencez une heure plus tôt finissez une heure plus tard. D'un côté comme de l'autre, vous trouverez votre acheteur.

Le prix de bonnes marchandises est comme une vie réglée et la récompense d'une vie réglée est la santé.

Il existe une relation intime, indissoluble entre l'attrait personnel et le succès. La santé et une mise correcte contribuent à rendre un homme attrayant. Pour les vendeurs, ces conditions sont essentielles.

Les commandes ne s'obtiennent que par le travail—plus le nombre des personnes que vous allez voir est grand, plus vous avez de transactions à votre crédit.

Avoir une règle fixe et ne pas s'en départir, est chose mauvaise pour entrer en relations avec les acheteurs. La seule règle qui ait de la valeur est celle qui convient à chaque visite et à chaque personne en particulier.

"Le péché a de nombreux instruments, mais le mensonge est le manche qui s'adapte à tous". Les vendeurs qui mentent au client au nom de leur maison, à leur maison pour leur client et à leur maison pour eux-mêmes, sont des gens qui s'adaptent très bien aux circonstances comme les manches cités plus haut s'adaptent à tous les outils. Ceci est un peu compliqué—mais réfléchissez-y bien.

Les filateurs anglais qui ont visité l'Amérique, le printemps dernier, disent qu'ils ont trouvé les filatures américaines propres et bien outillées, et que les ouvriers des filatures du Sud leur ont semblé aussi habiles que la moyenne des ouvriers anglais travaillant à des classes semblables de marchandises. Les produits de ces filatures étaient de haute qualité.

LA

CHEMISE "EZI=AJUSTA"

The "Ezi-Ajusta"
TOOKE
PATENT No. 99726

est faite avec le nouvel ajustement de manchette patenté de ce nom, illustré ici.



L'ANCIENNE MANIERE
(Remarquez la manchette par-dessus la main.)



LA MANIERE "EZI-AJUSTA."
(Remarquez la manchette relevée.)

Le travail de comptoir d'une sorte quelconque est une dure épreuve du confort et de la valeur d'une chemise.

L'homme qui porte une chemise avec la manche ancien modèle, a recours à des expédients innombrables, épingles de sûreté, bandes élastiques, etc., pour relever les manchettes et obtenir ainsi une plus grande liberté dans le travail.

Aucun de ces systèmes n'est aussi efficace, aussi simple et aussi certain que la **"EZI-AJUSTA."** C'est la chemise du commis de magasin. Elle convient à l'homme que ses manchettes gênent pendant les heures de travail, et à l'homme qui est employé irrégulièrement au travail du comptoir.

La **"EZI-AJUSTA"** épargne la mauvaise humeur et conserve la toile propre.

PRODUCTION CANADIENNE MANUFACTURÉE ET CONTROLÉE PAR

TOOKE BROS. LIMITED, MONTREAL.

PETITES NOTES

Les rubans de Dresde, en nuances-assorties à celle de la robe sont arrangés en brassards par beaucoup de femmes élégantes pour couvrir l'endroit où le gant rejoint la manche.

* * *

Certains rubans imprimés qui se vendent à dix cents la verge sont de très bonnes reproductions de rubans de Dresde et peuvent dans bien des cas remplacer de la manière la plus heureuse les rubans de haut prix, quand on recherche l'économie.

* * *

D'après le recensement national de 1905, la valeur des produits de bonneterie aux Etats-Unis était de $138,000,000 contre $95,500,000 en 1900, ce qui représente une augmentation d'environ 43 pour cent.

* * *

M. William Dutcher, président de la National Association of Audubon Societies a écrit au président Roosevelt une lettre dans laquelle il dit que la reine Alexandra a fait savoir récemment qu'elle désapprouve l'usage des plumes blanches de héron; il émet l'idée qu'une opinion semblable émise par Mme Roosevelt ferait plus pour l'abolition des plumes, comme garniture de chapeaux, que des mois de travail de la part des sociétés Audubon.

* * *

Le capital employé dans l'industrie de la bonneterie aux Etats-Unis est d'environ $107,000,000, et les ouvriers qui y sont employés régulièrement sont au nombre de 104,000.

* * *

La Canadian Colored Cotton Co., qui a refusé d'entrer dans l'amalgamation, a déclaré un dividende de 2 pour cent; les profits nets, pour l'année, sont en augmentation de $59,000 avec un total de $260,000.

* * *

Traitez vos employés comme d'honnêtes hommes, mais ne les tentez pas par des méthodes relâchées pour le maniement de l'argent. L'honnêteté elle-même a des limites.

* * *

L'homme qui n'a jamais commis d'erreur n'a jamais réussi à rien.

* * *

James L. Branson, l'inventeur de la machine à tricoter, est mort. Il inventa sa machine pendant la guerre civile, et elle lui rapporta, dit-on, un bénéfice de $60,000 en trois mois.

* * *

Une grande amélioration a été faite aux machines pour fabriquer les articles de bonneterie sans couture. Avec l'ancien système, les côtes, ou la partie supérieure des articles, étaient faites sur une seule machine, la jambe sur une autre machine et le tout était fini sur une troisième machine; mais avec le nouveau système tout le travail, du commencement à la fin, ne nécessite qu'une seule opération.

La nouvelle machine commence à confectionner la partie supérieure et l'abandonne automatiquement pour faire la jambe; elle fait ensuite le talon, le pied et son extrémité et commence une autre pièce sans interruption.

* * *

Il est une chose à la réforme de laquelle les tailleurs devraient employer tout leur génie: le pantalon qui forme poche aux genoux. On lit avec un certain déplaisir, dans les écrits publics, que le roi d'Angleterre porte des pantalons qui forment poche aux genoux, dit "Montreal Standard". Voilà le roi le plus puissant de la terre, qui semble avoir tout à sa disposition et qui ne peut pas obtenir un pantalon garanti ne pas faire poche aux genoux. C'est une constatation triste de la limite à laquelle est borné le génie de l'homme.

Il ne faut pas en conclure que les tailleurs n'aient pas cherché à résoudre ce problème. Divers systèmes ont été adoptés et on peut rappeler qu'autrefois un artiste audacieux a pensé avoir trouvé la solution de la question en insérant un élastique attaché au pantalon, au-dessous du genou par chacune de ses extrémités. L'invention ne fut pas heureuse. Il ne faut pas, toutefois, désespérer du succès dans cette importante question. La fortune et la renommée attendent le tailleur qui pourra faire un pantalon qui ne forme pas poche aux genoux. Jusqu'à ce que cela se réalise, la civilisation moderne pourra être considérés comme primitive et incomplète.

* * *

Beaucoup de femmes constatent avec regret que leurs pardessus Eton se râpent au bord, tandis que le reste du costume semble encore assez bon. Un des meilleurs moyen de remédier à cet inconvénient consiste à couper les bords éraillés et à fixer tout autour, ainsi qu'au bas des manches, un plissé de malines ou d'un ruban étroit, en insérant les bords de la garniture entre la doublure et l'étoffe, et en couvrant avec une ganse de Perse étroite ou un gallon du même genre. Il peut être aussi nécessaire de plonger la doublure, si elle est blanche dans un bain de gazoline. L'aspect de fraîcheur ainsi produit vaut la peine que l'on s'est donnée.

* * *

Beaucoup d'hommes ne réussissent pas en affaires, non par manque d'énergie, de capacités ou de tact. Ils échouent parce qu'ils ne dirigent pas leur travail de manière à obtenir le résultat maximum et à se faire une clientèle permanente.

L'attention du public a été récemment attirée sur un ascenseur électrique d'un modèle nouveau et extrêmement simple. Ce nouveau système réunit, dit-on, la sécurité absolue, l'économie de pouvoir t l'économie d'espace. Sous ce dernier rapport tout au moins, cet ascenseur représente un grand progrès sur les modèles actuels. Tout le mécanisme moteur est boulonné en dessous de la plate-forme de l'ascenseur et consiste en un tambour horizontal qui prend un mouvement de révolution sous l'action d'un moteur électrique. Sur le pourtour extérieur du tambour est ajustée une voie en spirale, qui s'engage et voyage dans deux séries de gallets placés dans les poteaux de direction supportant l'ascenseur. Le moteur étant mis en mouvement, le tambour tourne et l'ascenseur monte ou descend, comme on le désire. Quant à l'économie, ce système a l'avantage de toutes les machines mues par l'électricité: il ne consomme de la force motrice que quand il est en usage. Un autre avantage, c'est que toute la machinerie étant contenue dans la cage de l'ascenseur, beaucoup d'espace se trouve ainsi épargné. Ce système offre, dit-on, une sécurité absolue et n'exige aucun appareil de sûreté.

* * *

Malgré la diminution des expéditions de Lyon, due au développement de l'industrie de la soie en Amérique, les exportations de France aux Etats-Unis pour l'année finissant le 30 juin dernier, ont atteint, d'après des statistiques recueillies par le consul général Mason, le total de $107,204,547, en augmentation de $18,823,473, soit 17 pour cent, sur l'année fiscale précédente.

* * *

Les produits textiles de toute sorte peuvent être mis à l'épreuve du feu par le procédé suivant: on fait un mélange de 6 livres d'alun, 2 livres de borax, 2 livres de phosphate de soude, 2 livres de tungstate de soude et 1 livre de sulfate d'ammonium et on dissout le tout dans de la lessive de soude caustique à 36 degrés B et à la température ordinaire. Il faut employer assez de lessive pour que le liquide soit légèrement laiteux. On fait alors bouillir jusqu'à ce qu'un bâton qu'on y a plongé se couvre en refroidissant d'un enduit glacé. On fait bouillir les produits textiles dans ce liquide pendant quinze à trente minutes, on les passe à la tordeuse et on fait sécher à une température de 112 à 140 degrés F. puis on les repasse.

* * *

On compte que les rubans auront une bonne saison, cet automne, comme garnitures pour les chapeaux; mais les plumes et les ailes seront aussi très employées, et les fleurs joueront un rôle important dans l'ornementation des chapeaux élégants.

Ouverture des Modes

Automne 1906

Nous vous invitons cordialement a assister a notre Exposition d'Automne de Modeles Français et de Modes, pour la Saison Prochaine ; cette Exposition aura lieu le

Lundi, 3 Septembre

et les jours suivants.

S. F. McKinnon & Co., Limited

MONTREAL.

VENTES AU COMPTANT OU A CREDIT

Il y a quelque vingt ans, un jeune homme, plein d'énergie, d'activité et d'enthousiasme, résolut de s'établir à son compte. Son capital se limitait à quelques dollars, aussi commença-t-il avec un petit étal de bonbons et de fruits. Sa persévérance, son honnêteté et le soin qu'il apportait à son commerce portèrent leurs fruits et plus tard il ouvrit une épicerie où il vendait au comptant.

Ce jeune homme était honnête, aimable et industrieux; ses annonces étaient habilement rédigées et comportaient un changement dans chaque édition des journaux locaux; au bout de peu de temps, il agrandit son magasin et ajouta à son commerce d'épicerie celui des nouveautés. Plus tard, il abandonna complètement l'épicerie et se trouva à la tête du plus grand magasin de nouveautés de la ville. Il maintint son système d'affaires au comptant et la fortune lui sourit. Son magasin était le seul où le commerce se fît sur cette base dans la ville, et ce commerce était profitable. Ayant débuté humblement, il devint un des riches citoyens de la ville.

Se rendant compte qu'il n'avait pas devant lui un champ assez vaste, ce marchand chercha une ville plus importante, où il pût mettre ses aptitudes commerciales à plus forte contribution; il choisit une petite ville de 15,000 habitants, située dans le même état. C'était une ville manufacturière d'une importance considérable pour l'état. Il s'établit et commença son commerce d'une manière plus prétentieuse qu'auparavant. Il tint bon pendant plusieurs années et, à la surprise des personnes qui l'avaient connu autrefois, fit des arrangements avec ses créanciers et se rendit dans une autre ville pour y ouvrir une nouvelle maison. Il réussit à payer intégralement toutes ses dépenses, mais il lui resta très peu de chose après la catastrophe.

L'auteur de cet article rencontra ce marchand un an après; il était en train de faire de nouveau d'assez bonnes affaires dans une petite ville, toujours d'après le systme de ventes au comptant. Questionné sur ses fortunes diverses, il dit:

"Dans la première ville, il n'y avait pas de magasin vendant au comptant et les habitants trouvèrent mon système commode; les épargnes qu'il leur permettait de faire avaient de la valeur à leurs yeux. Si j'étais resté là, je serais à l'aise aujourd'hui. Je n'aurais pas ruiné mes rivaux, mais j'aurais attiré une bonne partie de la clientèle de la ville. Je gagnais de l'argent, mais je n'étais pas satisfait.

"Dans la seconde ville, il y avait d'autres magasins vendant au comptant et, en outre, les conditions y étaient entièrement différentes. Le gros de la population travaillait dans les manufactures, où le paiement des salaires avait lieu une fois par mois. La clientèle riche de cette ville était aussi portée à ouvrir des comptes qu'elle ne payait qu'à la fin du mois, et je n'ai pas pu lui faire passer cette habitude. La plupart des habitants étaient des étrangers et favorisaient de préférence les commerçants de même nationalité, qui leur faisaient un prix un peu plus élevé et leur permettaient de payer au bout de trente jours. J'avais mal débuté et il m'était impossible de rien changer à mon système. J'y persistai jusqu'à ce qu'il me fût impossible de continuer. Je payai mes dettes, mais mon essai m'avait ramené près de mon point de départ et je n'étais plus aussi jeune qu'à mon début dans le commerce.

"J'allai donc dans la troisième ville où je recommençai à nouveau. Je négligeai ma première chance et je n'obtiendrai jamais le succès que j'aurais eu dans le cas contraire. Je trouvais que le commerce au comptant était une bonne affaire et qu'à la longue il remplacerait tout le commerce fait à crédit; je croyais être un des premiers à avoir fait cette découverte. J'ai appris que le commerce à crédit est de beaucoup le plus important, et je ne vois aucune raison maintenant pour qu'on s'en débarrasse complètement. Je suis partisan du commerce au comptant, parce que je le comprends et que je vois ses avantages. Je serais à la merci de mes concurrents, si je commençais à faire crédit".

Il y a des hommes qui font aujourd'hui de fortes affaires à crédit et qui pourraient changer avec profit ce système pour celui du comptant uniquement. Beaucoup de places offrent des chances de succès aux magasins vendant au comptant. Il y a des gens qui sentent le besoin de faire de petites économies, qui en profitent et qui patronnent les établissements qui leur permettent de faire ces économies. Ces clients sont assez nombreux pour rendre un commerce au comptant profitable pour un nombre limité de marchands.

D'autre part, dans certaines localités, un essai de ventes strictement au comptant peut être dangereux et aboutir à une perte et à un désastre irrémédiable.

Le marchand qui hésite à faire le changement d'un système pour un autre doit étudier la question au point de vue de son entourage. Il doit étudier sa clientèle. Il est vrai que le public peut être instruit sur certaines méthodes de faire les affaires, de même qu'on lui enseigne à acheter des marchandises de certaines marques. Mais les occasions de faire cet enseignement sont limitées. Beaucoup de personnes trouvent un inconvénient extrême à payer tous leurs achats au comptant, tout en ayant amplement le moyen de payer.

Avant d'adopter irrévocablement le système des ventes au comptant, voyez ce que font vos clients actuels et ceux que vous espérez avoir. Quels sont ceux que vous perdrez et quels sont ceux que vous gagnerez? Qui peut payer comptant et qui veut payer comptant? Qui s'y objectera fortement et qui trouvera que c'est un bon système? Vos clients sont-ils des mécaniciens, des cultivateurs, des hommes de professions libérales, des gens riches ou des gens pauvres? Mettez vous, si possible, à la place de votre clientèle composite.

Bien qu'il soit vrai que les magasins vendant au comptant ne soient pas toujours une entreprise sage, il est bien peu de magasins, si toutefois il en existe, où un système de crédit limité ne puisse être adopté avec profit. Le refus d'un certain espace de temps accordé pour payer une facture, peut être offensant pour certaines gens. Une période limitée est raisonnable et fait une forte impression sur l'esprit des clients. Ils voient, à quelques rares exceptions près, que cela est juste et ils acceptent volontiers cette proposition.

L'APPARENCE DU MAGASIN

Après les prix et la variété du stock, le facteur le plus important pour attirer la clientèle dans un magasin, c'est l'apparence du magasin lui-même. Nous avons vu un très bon exemple, tout récemment, dit "Maritime Merchant", de ce que peuvent faire un ameublement de magasin dernier genre et un emploi libéral de peinture et vitrines. Un marchand d'une petite ville vit un jour dans son district un nouveau magasin s'ouvrir ; ce magasin était la propriété d'une compagnie qui avait des succursales en différents endroits de la province. Le marchand pensait que cette compagnie lui ferait du tort, comme elle en avait fait à d'autres; il commença donc à réfléchir à la manière de faire face à ses attaques. Après avoir bien considéré le cas, il envoya cherché des menuisiers. Ceux-ci transformèrent son magasin intérieurement et extérieurement. Le marchand acheta un nouvel ameublement et, bien que cela lui coûtât une forte somme d'argent, il ne s'arrêta que lorsque son magasin eut une apparence qu'il savait que son concurrent ne pourrait égaler.

Alors il se sentit rassuré, il pensait bien qu'ayant pu lutter sur ce point, il pourrait le faire aussi bien sur d'autres Il y réussit en effet: non seulement il conserva ses ancients clients, mais il s'en fit beaucoup de nouveaux. L'apparence d'une prospérité personnelle attira une clientèle supplémentaire, car le public aime à faire affaires avec un homme qui à l'air de prospérer. S'il avait émis l'idée que ses affaires déclinaient et laissé son magasin prendre un aspect délabré



COMME LES RAYONS DU SOLEIL

Notre nouveau DRAP à COSTUMES LLAMA RADIUM, IRREPROCHABLE et IRRÉTRÉCISSABLE répandra un vif éclat sur votre commerce d'étoffes à robes, si vous le comprenez dans votre Stock, cet Automne.

Remarquable valeur—largeur 48 pouces—16 belles nuances et couleurs—en pièces de 24 et 25 verges. Peut se détailler, avec un profit libéral, à 50c la verge.

Echantillons et liste de nuances sur demande. Livraisons en Août ou Septembre aux termes usuels de l'Automne. Contrôlé uniquement pour le Canada, par

KYLE, CHEESBROUGH & CO., MONTREAL.



Les

Sous-Vêtements Côtelés à l'Aiguille à Ressort de Ellis

sont différents de ceux d'autres fabrications, parce que les machines à Côteler à l'Aiguille à Ressort sur lesquelles le tissu Ellis est fabriqué sont les seules en usage au Canada.

La Tricoteuse à Côtes à l'Aiguille à Ressort produit des marchandises du caractère le plus délicat, façonnées en vêtements Union et en complets de deux pièces du type s'ajustant le plus confortablement, procurant au toucher cette sensation douce, délicate, engageante, qui invite au repos la peau irritable.

THE Ellis SPRING NEEDLE RIBBED, UNSHRINKABLE

Si vous n'avez pas placé votre ordre pour l'Automne, faites-le immédiatement, SUR LE CHAMP.

ELLIS MANUFACTURING CO., LIMITED.

HAMILTON, ONT.

AGENTS DE VENTE:

MONYPENNY BROS. & CO., Toronto et Montréal.

et désert, ses meilleurs amis même seraient passés devant son établissement pour donner leur clientèle à son concurrent.

Il y a profit à faire des réparations à un magasin et il est peu de marchands qui ne puissent profiter par là. Chaque marchand doit voir par lui-même les détails des changements à apporter, mais il ne faut pas négliger la peinture fraîche, le savon et l'eau chaude. Pour l'intérieur du magasin, n'oubliez pas que l'idéal du marchand moderne dans l'arrangement de son magasin est de montrer autant que possible tout ce qu'il a à vendre.

Ces jolies choses, tenues dans des boites sous le comptoir, se vendraient presque d'elles-mêmes, si elles étaient exposées sous verre.

LES ANNONCEURS SENSES

L'invention de la machine à écrire a exercé, dit-on, une bonne influence sur la rédaction de la publicité. L'emploi général de la machine à écrire et de la sténographie s'est fait simultanément. Ces deux choses permettant au commerçant ou au manufacturier de s'asseoir à son pupitre et de dicter des articles de publicité, l'annonceur a été mis à même de faire un travail bien meilleur, dit "Commercial Bulletin". Pourquoi?

Simplement parce qu'il a été naturel. Il a parlé et son langage était la parole ordinaire de tous les jours, sans aucun effort à être emphatique.

Aussi ce langage mis dans une annonce a produit de l'impression sur les lecteurs, comme une parole franche et dépourvue d'exagération.

Cela fait de nouveau ressortir la nécessité d'être simple et d'aller droit au but dans la publicité.

Les paragraphes formés d'une phrase ont toujours beaucoup de force. Un des bureaux de publicité les plus expérimentés qui existent emploie des paragraphes de vingt à trente mots et si ce bureau était appelé à écrire des articles de trois ou quatre pages pour un magasin, il n'y a pas le moindre doute qu'il le ferait en courtes phrases. Elles semblent atteindre le but proposé.

Le marchand qui annonce sa marchandise ne doit pas perdre de vue qu'il ne fait que parler à ses clients, qu'il leur fait connaître ce qu'il y a de bon dans certains articles qu'ils désireront probablement acheter et pourquoi ces articles sont désirables.

Les marchandises annoncées devraient avoir une qualité conforme à leur prix ; ou elles devraient être vendues à un prix qui attire l'attention. Il y a une demande pour des marchandises de toute qualité.

Le monde est vaste et est peuplé de millions d'habitants.

Les conditions de fortune du public sont plus variées que les couleurs de l'arc-en-ciel. Depuis le mendiant jusqu'au millionnaire, tous patronnent quelque établissement où on vend des marchandises.

Il y a donc une gradation dans la demande. A la campagne, toutefois, le principal desideratum est d'obtenir une assez bonne qualité à un prix minimum ou une excellente qualité à un prix raisonnable. Le cultivateur connaît la valeur de l'argent. C'est lui qui doit supporter la chaleur du jour et la fatigue du labeur; son travail comparé à d'autres occupations est pénible, en vérité. S'il veut récolter, il doit semer. Par conséquent il veut en avoir pour son argent.

Voilà la raison pour laquelle le cultivateur veut avoir le plus possible pour son argent gagné dûrement. La qualité ne l'impressionne pas autant que les dollars et les cents. Pour beaucoup, c'est la quantité qui compte. Une paire de bottes en caoutchouc sans garantie se vendra plus facilement à $2.50 qu'une paire entièrement garantie à $3.50. Il en est de même de toute autre chose.

Etudiez les besoins de votre client. S'il désire ce qu'il y a de meilleur dans le magasin, faites un prix correct. Sinon, faites-lui des conditions au comptant et payez le fret, etc.

Nous croyons qu'il est bon de faire les choses en temps voulu et d'être en tout temps prêt à les faire. Etudiez votre clientèle. Tâchez de trouver sur le marché quelque chose d'attrayant, à bon marché, qui étonne les habitants de votre localité.

Vous avez souvent entendu dire qu'il y a toujours dans la cité ou la ville un magasin connu comme le plus populaire, le meilleur, etc.

Essayez de faire que votre magasin soit digne de cette réputation et vous vous l'attirerez sûrement.

Donnez plus d'attention que jamais à votre publicité. Quand vous faites paraître une circulaire, qu'elle soit imprimée sur du papier de bonne qualité, en bonne encre noire et en caractères simples, ordinaires. Les vignettes paraîtront bien mieux. Evitez l'usage du papier de couleur, à moins que vous n'ayez l'intention de faire un effet de couleur dans une vente, comme par exemple la vente d'un article portant une étiquette rouge, une étiquette blanche, etc.

Une autre manière d'annoncer votre établissement consiste à employer du papier d'une même couleur pour l'empaquetage. Servez-vous d'un papier d'une couleur de bon goût, blanc ou bleu ; là encore il y a autant de nécessité que dans la publicité à employer de bon papier. Les gens n'aiment pas porter des paquets mal faits et qui n'ont pas un air attrayant. Dépensez un peu plus d'argent pour le papier et la ficelle, cela produira une bonne publicité — ce sera bientôt reconnu comme une marque de commerce de votre établissement.

Tous les petits détails aident et forment un bon tout.

Lisez les annonces des journaux et des magazines. Etudiez la matière à publicité—c'est peut-être la meilleure littérature du jour.

L'IMPORTANCE DE LA POLITESSE

Le système adopté dans la majorité des magasins et qui consiste à mesurer la valeur des vendeurs uniquement d'après le volume de leurs ventes individuelles, ce système, tout en ayant ses avantages, ne tient pas compte, jusqu'à un certain point, de l'individualité du vendeur. Dans la vente de marchandises, cette individualité est un facteur important.

Le commis qui a le plus fort livre de ventes n'est pas toujours forcément le meilleur vendeur. Au contraire, un commis qui peut montrer un montant de ventes important peut, néanmoins, faire un tort considérable au magasin.

Dans toute réunion d'individus, dit "Dry Goods Economist", il y a un plus ou moins grand nombre de personnes qui font une grande attention à la politesse qui leur est témoignée et qui, si elles ne sont pas traitées avec courtoisie dans un magasin, s'en vont dans un autre pour y faire leurs achats. Il y a des magasins dans lesquels les gens de cette catégorie sont un cauchemar pour une partie du personnel vendeur. Les commis qui redoutent ce genre de clients se figurent que la femme aux manières raffinées, qui est elle-même polie et qui s'attend à ce qu'on soit poli avec elle, se donne des airs, et ils éprouvent le plus vif plaisir à pouvoir se vanter de n'avoir pas permis à la "grande dame" de prendre le dessus sur eux. Ils ont une intuition suffisante pour voir qu'une telle cliente est plus que difficile dans ses achats, et "ils n'ont pas le temps de se casser la tête avec un public de ce genre"—ou avec "des gens grincheux" pour employer une expression familière à la bouche de ces vendeurs.

Cependant ces clients sont souvent ceux-là même que le propriétaire et les membres de la firme tiennent le plus à conserver. Les marchands savent que ces clients donnent du relief au magasin, que s'ils reçoivent le traitement auquel ils se sentent avoir des droits, ils reviendront sûrement au magasin et que leurs achats comprendront certainement cette classe de marchandises — en un mot, des objets de luxe—que toute maison de progrès est ambitieuse de vendre, qu'en réalité elle doit vendre pour arriver à un bon résultat financier. Le marchand, toutefois, ne peut pas être partout à la fois dans son magasin et la tâche de corriger les erreurs des vendeurs qui adoptent le genre de conduite dont il est parlé plus haut, est confiée à l'inspecteur.

Si ce fonctionnaire est strict, bien élevé et d'un caractère courtois, il n'est pas douteux qu'il veillera attentivement à ce que tous les clients soient traités avec courtoisie. Mais s'il a des manières rudes et cassantes vis-à-vis des "gens grincheux", ses subordonnés ne seront pas longs à en profiter.

Un remède à cet état de choses consiste à faire toujours bien comprendre aux vendeurs que, dans l'appréciation de leurs mérites, leur courtoisie envers les clients, sera prise en considération aussi bien que le montant de leurs ventes ; cela aura pour effet de détruire parmi les employés l'impression que, si leurs ventes s'élvent à une certaine somme, ils sont O. K. Il faudrait faire comprendre à tout le personnel qu'ils seront cotés avec soin pour leur politesse à l'égard des clients.

On devrait rappeler de temps à autre au personnel vendeur que les bonnes manières entrent en ligne de compte, que le succès du magasin dépend grandement de sa courtoisie et de son obligeance et que de ce succès dépendent, jusqu'à un certain point, l'avancement des commis et la permanence de leur emploi. Que les commis de magasin se rendent compte que la courtoisie et la politesse seront considérées comme des qualités de la plus grande valeur, et les plaintes au sujet de leur attitude se feront rares.

L'EPARGNE ET LES DEPENSES

Comme dit le proverbe : "Un sac vide ne peut pas se tenir debout"; un homme en dettes ne peut pas le faire non plus, On ne peut pas avoir confiance en un homme qui a des dettes pour savoir la vérité; c'est pour cela que l'on dit que le mensonge accompagne les dettes.

L'homme qui doit de l'argent est généralement porté à s'excuser de ne pas payer ce qu'il doit en temps voulu, et dans bien des cas, il faut qu'il mente pour le faire. Le premier pas dans les dettes est comme le premier pas dans le mensonge; il nécessite presque l'obligation de procéder de la même manière ; dettes sur dettes, comme mensonges sur mensonges. Beaucoup d'hommes peuvent attribuer le commencement de leur insuccès dans la vie au premier emprunt qu'ils ont fait et se rendent compte, mais trop tard, de la force du proverbe: "Qui emprunte de l'argent emprunte le chagrin".

La manière dont un homme fait usage de l'argent—le gagne, l'épargne et le dépense—est peut-être une des meilleures épreuves du caractère. L'argent ne devrait jamais être considéré comme le but principal de la vie; on ne devrait pas non plus le mépriser, car il représente, dans une grande mesure, le confort physique et mental. Certaines des plus belles qualités de la nature humaine ont un rapport intime avec l'usage convenable de l'argent—la générosité, l'honnêteté, la justice et le sacrifice de soi-même.

La catégorie d'hommes qui vivent au jour le jour formera toujours une classe inférieure, dit le "New York Commercial". Ils restent forcément sans aide, se fiant à la société, aux hasards de l'occasion et aux saisons. N'ayant aucun respect d'eux-mêmes, ces hommes ne peuvent s'attirer le respect des autres. Dans les crises commerciales, ils sont perdus invariablement.

Le monde a toujours été divisé en deux classes—ceux qui ont fait des économies et ceux qui ont dépensé — les économes et les extravagants. La construction de tous les édifices, des usines, des ponts, des chemins de fer, des navires et l'accomplissement de tous les autres travaux qui ont tant fait pour l'avancement et le bonheur de l'homme ont été accomplis par les hommes économes; et ceux qui ont gaspillé leur argent ont toujours été leurs esclaves. Les lois de la nature sont ainsi faites.

La maxime de Lord Bacon était que quand il était nécessaire d'économiser, il valait mieux s'occuper des économies infimes que de condescendre à des choses mesquines; c'est une bonne maxime à suivre. L'argent de poche que beaucoup de personnes gaspillent inutilement, formerait souvent la base d'une fortune et de l'indépendance. Cet argent gaspillé est l'ennemi le plus dangereux, et ceux qui se livrent à ce gaspillage se rencontrent généralement parmi les hommes qui se plaignent toujours de l'injustice du monde. John Locke, le grand philosophe anglais, conseille fortement de suivre l'avis suivant: "Rien, dit-il, ne contribue plus à régler la vie d'un homme, que d'avoir constamment devant ses yeux l'état de ses affaires complètement à jour". Le grand duc de Wellington tenait un compte détaillé et exact de tout l'argent qu'il recevait et qu'il dépensait. "Je me fais un point d'honneur, disait-il, de payer mes comptes, et je conseille à tout le monde de faire la même chose : autrefois, je me remettais de de ce soin à un domestique de confiance, mais je fus guéri de cette folie en recevant un matin, à ma grande surprise, des réclamations pour dettes qui n'avaient pas été payées depuis un an ou deux. Ce domestique avait spéculé avec mon argent et avait laissé des factures non-payées". En parlant de dettes, il faisait la remarque suivante: "Les dettes rendent un homme esclave. J'ai souvent su ce que c'était que d'avoir besoin d'argent, mais jamais je ne me suis endetté".

Washington était aussi méticuleux que Wellington dans le détail des choses et un fait remarquable, c'est qu'il ne dédaignait pas d'examiner les petites choses de son ménage, déterminé comme il l'était à vivre honnêtement, avec ses propres ressources, même quand il avait la haute situation de président des Etats-Unis.

Le succès mondain mesuré par l'accumulation de l'argent, est sans aucun doute une chose éblouissante et tous les hommes sont naturellement plus ou moins admirateurs du succès mondain ; mais bien que des hommes aux habitudes peu scrupuleuses, toujours en éveil pour profiter de toutes les circonstances, puissent réussir dans le monde, il est cependant très possible qu'ils ne possèdent pas la moindre élévation de caractère, ni rien de bon en eux-mêmes. Les richesses ne sont pas une preuve de valeur morale, dit Francis Collins et leur brillant ne sert souvent qu'à attirer l'attention sur l'indignité du possesseur, de même que la lumière émise par le ver-luisant révèle la larve.

La puissance de l'argent est en somme surfaite. Les plus grandes choses qui ont été faites dans le monde l'ont été généralement par des hommes de peu de moyens. Le christianisme a été propagé dans la moitié du monde par des gens de la classe la plus pauvre. Les penseurs, les inventeurs, les artistes et les auteurs les plus renommés ont été des hommes d'une richesse modérée, dont beaucoup gagnaient peu au-dessus du salaire d'un ouvrier ordinaire. L'acquisition d'une fortune permet à quelques hommes d'entrer dans la société, mais, pour être estimé, il faut posséder des qualités d'esprit, de coeur et des bonnes moeurs, autrement ces gens sont simplement des gens riches et rien de plus. Il y a maintenant dans la société des hommes riches comme Crésus auxquels on n'accorde aucune considération, ni aucun respect. Pourquoi? Ce ne sont que des sacs à argent. Les hommes qui font leur marque dans la société—ceux qui guident et dirigent l'opinion, les hommes réellement utiles et prospères—ne sont pas nécessairement des hommes riches, mais des hommes d'un caractère franc et d'une excellente moralité.

L'homme pauvre qui a eu la chance d'avoir un esprit cultivé, qui a mis à profit les occasions, sans en abuser, qui a passé sa vie du mieux qu'il a pu, peut jeter les yeux, sans le moindre sentiment d'envie, sur la personne qui n'a à son actif qu'un succès mondain — sur l'homme qui n'est simplement qu'un homme d'argent.

Il n'est pas possible en général de teindre des tissus formés de coton et de soie artificielle en une couleur uniforme, quelle que soit la qualité de la teinture employée, à cause de la plus grande affinité de la soie artificielle pour la teinture.

OUVERTURE DES MODES.

Le commerce est cordialement invité à assister à notre Exhibition d'Automne de

Chapeaux Modèles et Nouveautés

à

TORONTO - - (55, rue Wellington Ouest)

LE LUNDI, 27 AOUT,

à

MONTREAL - - - - - (230, rue McGill)

LE LUNDI, 3 SEPTEMBRE

à

WINNIPEG - - - - - - (71, rue Albert)

Le MARDI, 4 SEPTEMBRE

G. GOULDING & SONS, MONTREAL, TORONTO, WINNIPEG.



Ouverture des Modes

Lundi, 3 Septembre et jours suivants.

The JOHN D. IVEY CO., Limited

240 Rue Notre-Dame, Ouest

MONTREAL.

UNE IDEE POUR LES VENDEURS

Un registre des manies des clients peut sembler chose étrange dans une maison d'affaires; néanmoins les marchands qui ont adopté ce système disent qu'il est excessivement avantageux. La plupart des hommes ont un passe-temps favori ou s'attachent fortement à une chose ou à une autre dont ils aiment à parler. Pour l'un c'est la pêche, pour un autre le yachting, pour un troisième, son premier bébé, tandis qu'un quatrième peut avoir l'esprit occupé par une idée dont il fera usage en affaires. Un manufacturier peut être profondément intéressé par le travail des associations; il peut préconiser le système des primes ajoutées aux salaires, ou bien il peut avoir des idées bien arrêtées sur les questions ouvrières.

Le vendeur qui remarque soigneusement la manie de chacun de ses clients ou des hommes qu'il se propose d'avoir pour clients et qui se les remémoire avant d'entrer en conversation avec eux entre mieux dans leurs bonnes grâces que le vendeur qui ne tient aucun compte de cela, dit "The Iron Age". Le fait de se rappeler une conversation précédente a quelque chose d'un compliment; il semble que cette conversation ait fait une forte impression. L'homme qui vend des marchandises fait gagner de l'argent à sa maison par ses relations amicales avec les clients. Il n'y a pas de meilleur moyen de se faire un ami que de bien écouter quand il le faut et de se souvenir de ce qu'on entend. Il en coûte peu de prendre note du sujet de conversation choisi par un client, et de consulter le carnet où ces notes sont consignées avant de lui rendre visite, si la mémoire fait défaut. Une carte sur laquelle seraient inscrites ces notes serait une aide précieuse pour un débutant, quand il est nécessaire de faire des changements dans le personnel des voyageurs. C'est grâce à de petits actes dénotant du tact que vous vous ferez des clients qui s'adresseront directement à votre maison, sans s'arrêter à d'autres magasins, quand ils auront besoin de faire un achat.

LE NECESSITE DE LIRE LES JOURNAUX COMMERCIAUX

Il est absolument nécessaire pour tout marchand désirant réussir de se tenir à la hauteur de son époque et d'être renseigné sur tout ce qui se passe dans le monde des affaires. Il y a beaucoup de marchands dans les petites villes qui ne lisent jamais un journal, sauf peut-être la feuille locale, qui ne jettent jamais les yeux sur une publication commerciale de quelque sorte qu'elle soit et qui, par conséquent, ne savent rien de ce qui se passe en dehors de leur localité et très souvent en savent assez peu. Ils ne pensent pas qu'il soit nécessaire de progresser avec l'époque et n'ont pas assez d'énergie pour désirer connaître ce qui se fait dans les grands centres commerciaux.

Des choses d'un intérêt vital pour tous les marchands se passent chaque jour dans le monde commercial, choses que les marchands devraient connaître et d'après lesquelles ils devraient agir, dit "St. Paul Trade Journal". Observez ce que les marchands vos confrères accomplissent par l'organisation et la coopération pour lutter au mieux de leurs intérêts. Abonnez-vous à des journaux commerciaux, qui vous renseigneront sur tout ce qui vous intéresse, vous et votre commerce. Ne craignez pas de dépenser quelques dollars par an pour vous instruire. C'est de l'argent bien employé, et les connaissances que vous acquérez par la lecture de publications modernes vous seront toujours utiles.

Tenez-vous au courant des nouvelles idées en fait de publicité, des plans pour les ventes spéciales et d'une foule d'autres choses qui aident à attirer la clientèle et à augmenter les affaires. Ne laissez pas votre magasin ressembler à une boutique de bric-à-brac. Débarrassez-vous de vos vieilles marchandises et mettez-en de nouvelles en stock dans toutes les lignes. Dans les grandes villes, les marchands de gros font beaucoup d'offres spéciales dont les marchands de la campagne devraient prendre note et profiter. Comment connaîtrez-vous ces valeurs spéciales si vous ne lisez pas un journal commercial?

Au sujet des aliments purs, supposez qu'une loi soit passée forçant les épiciers à se défaire de leurs marchandises impures, sous peine d'être poursuivis. Le moyen de le savoir est de lire les journaux; alors vous serez en mesure de vous protéger, si vous êtes épicier, et d'aider ceux qui travaillent dans votre intérêt.

Quant aux marchands de nouveautés, il est certainement nécessaire qu'ils se tiennent au courant des nouveaux genres, des nouvelles modes et de toutes les indications données pour les étoffes à robes. Comment pouvez-vous vous attendre à faire des affaires ou à obtenir la clientèle de votre communauté si vous ne tenez pas des marchandises modernes, et comment pouvez-vous savoir ce qui est à la mode, si vous ne lisez pas un journal de nouveautés? Ne tenez que les marchandises de la dernière nouveauté et vous n'aurez pas de peine à les vendre. Ne mettez pas en stock un fort assortiment d'un article spécial, à moins que vous ne sachiez qu'il sera en demande. Si vous lisez un bon journal, vous saurez d'avance exactement ce dont vous avez besoin pour votre commerce, et vous pourrez user de jugement dans vos achats.

Beaucoup de marchands se figurent que l'argent dépensé en publications commerciales est de l'argent gaspillé; cessez de les lire pendant quelque temps, commandez vos marchandises indifféremment et remarquez la différence dans vos profits.

Maintenant, il y a encore la question de l'étalage dans les vitrines. Chaque marchand se rend compte de l'importance de cet étalage comme moyen de publicité. Ce sont les journaux commerciaux qui vous donnent de nouvelles idées, qui vous disent comment arranger vos marchandises d'une manière attrayante et vous indiquent quantité de moyens pour attirer le public dans votre magasin. Si votre rival est au courant de tout cela et en profite, où irez-vous si vous ne faites pas comme lui? A cette époque de concurrence active, c'est le marchand qui est toujours aux aguets et qui fait tous ses efforts pour devancer ses rivaux qui réussit.

L'EVOLUTION DU COSTUME

Par Edgar James Banks, dans "New York World"

La tradition veut que notre mère Eve se soit fait un costume avec des feuilles de figuier et soit devenue ainsi la créatrice des modes. Nous pouvons nous figurer notre mère commune se tenant sur les rives de l'Euphrate et se penchant loin au-dessus de l'eau pour voir son image dans le courant, qui était alors le seul miroir à sa disposition, pendant qu'elle arrangeait et admirait son costume.

La mode qu'elle inaugurait alors différait peu de celle employée par toutes les peuplades dont les yeux se sont ouverts, à mesure qu'elles sortaient de leur état sauvage, sur le besoin d'un costume.

Il n'est pas douteux que les feuilles — peut-être les feuilles de figuier, parce qu'elles sont très larges—ont été le premier costume de la race humaine et qu'elles le sont restées jusqu'à ce que l'ingéniosité de l'homme lui ait appris à tisser les fibres des plantes ou à les tresser, de manière à former une couverture plus satisfaisante.

Les vêtements des hommes primitifs dans le jardin de l'Eden, ou en d'autres termes, dans l'ancienne Babylonie, où des excavations ont mis au jour les traces les plus anciennement connues de la civilisation, différaient peu des vêtements des tribus les plus sauvages des contrées à demi tropicales. Le premier costume naturel de toutes les peuplades a été le pagne ou pièce d'une étoffe quelconque jetée sur les hanches; mais suivant les conditions locales, ce pagne était tressé ou tissé, ou bien encore il consistait en une corde entourant la ceinture et de laquelle pendaient des feuilles, des plumes ou autres objets. Tous les Arabes de la Babylonie portent encore autour de la ceinture une corde formée de crins de cheval. Pourquoi? Ils ne le savent pas

eux-mêmes. Cette corde n'a aucune beauté ni aucune signification religieuse.

Nous devons admettre que l'homme primitif, jusqu'à ce qu'il soit devenu suffisamment civilisé pour former avec la pierre ou l'argile des images de la forme humaine, était nu et portait autour des reins un vêtement étroit. Quand il apprit à tracer des dessins ou à modeler l'argile, il commença à laisser des traces de la transformation de ses vêtements et ces dessins des modes nous sont restés. Les peuplades de la Babylonie arrivèrent à cette période, dès l'année 4500 avant l'ère chrétienne, ou il y a à peu près 6500 ans.

A cette date, l'homme s'était débarrassé de la petite bande de feuilles ou de fibres; il avait appris à coudre ensemble ces bandes tissées ou tressées et le petit vêtement s'était transformé en une jupe courte descendant de la ceinture jusqu'au genou. Un certain nombre de statues et de statuettes provenant de Bismya et de Telloh, les ruines de deux des plus anciennes cités babyloniennes, sont une preuve de cette mode.

Le même exemple est fourni par une statue de marbre de David, un roi babylonien qui régnait 4500 ans avant l'ère chrétienne, à Adab, dont Bismya représente les ruines. Le roi n'avait pas de vêtement au-dessus de la ceinture, mais à partir de la ceinture et descendant jusqu'aux genoux était une jupe formée de six plis ou bandes d'étoffe tissées ou tressées et cousues ensemble. A la bande supérieure était attachée une courroie qui fermait la jupe en arrière. Il est impossible de dire maintenant de quel matériel ce vêtement était fait. Cette jupe courte était tout le costume babylonien et le seul pour les hommes et les femmes qui vivaient 4500 ans avant l'ère chrétienne.

Quoique les jupes, les pantalons et même les sandales ne fussent pas encore transformés, le barbier de cette époque primitive avait déjà appris son métier. La figure et la tête du roi David et de ses contemporains sont représentées rasées. L'art du bijoutier était également connu, car les maisons et les tombes de ces peuplades primitives ont fourni des anneaux de nez, des bagues, des boucles d'oreilles, des bracelets et des anneaux pour les chevilles des pieds. La parfumeuse avait déjà commencé sa profession et elle fabriquait des cosmétiques rouges et noirs, avec lesquels les élégantes de l'époque noircissaient leurs cils et rougissaient leurs joues. On a trouvé à Bismya un vase en marbre magnifiquement gravé qui servait à contenir des cosmétques et qu'une femme babylonienne a employé il y a près de 6000 ans. On voit encore dans un de ses compartiments des traces de rouge et dans l'autre, des traces de noir. Bien que les hommes rasassent leur face et leur tete, les femmes de cette époque portaient leurs cheveux longs. Ils étaient tressés en arrière et maintenus en place par une seule épingle à cheveux énorme, en bronze, un peu plus longue, mais plus mince qu'un clou de dormant de chemin de fer. La tête de ces épingles était ornée d'une large perle en lapis-lazuli. Le dessin suivant que nous avons des modes babyloniennes dans l'antiquité date de l'année 3750 avant l'ère chrétienne et la personne dont le vêtement y est représenté est Naram Sin, le fils du célèbre Sargon d'Agade qui régna pendant l'âge d'or de l'histoire babylonienne. Pendant plusieurs siècles avant son époque, la civilisation s'était développée d'une manière remarquable. L'art du tisserand avait été découvert et la jupe courte du roi David, qui n'était qu'un peu plus longue qu'un pagne, s'était changée en un vêtement cachant la plus grande partie du corps.

Cet agrandissement du vêtement était fait par l'addition d'un ou de deux plis au sommet et d'une pièce de drap qui était jetée par dessus l'épaule gauche et le bras gauche, laissant libres l'épaule droite et le bras droit. Ce costume qui date de l'année 3750 avant l'ère chrétienne était complété par une petite calotte ronde s'ajustant exactement sur le crâne.

Si nous franchissons un espace de 1,000 ans, pour arriver jusqu'à l'époque du roi babylonien qui vivait 2800 ans avant l'ère chrétienne et dont la statue a été trouvée à Telloh et est au musée du Louvre à Paris, nous avons un dessin d'une mode légèrement différente. A cette époque, le vêtement s'était transformé en une courte pièce de drap carrée, entourant le corps; on en jetait un coin par dessus l'épaule gauche, on le faisait passer derrière le dos et sous le bras droit puis sur la poitrine et de nouveau par-dessus l'épaule gauche, l'extrémité pendant en arrière, le maintenant en place.

Les deux choses les plus remarquables au sujet de ce vêtement c'est qu'il était excessivement facile de le mettre et tout aussi facile de l'enlever; c'est un vêtement semblable que l'on voit parfois porté par les arabes babyloniens. On ne sait pas si la jupe courte du roi David était encore portée sous ce vêtement. La chose la plus intéressante au sujet du costume de cette époque c'est qu'il portait les premières traces de broderie, le long du bord.

Hamurabbi, le grand législateur babylonien du XIVème siècle avant l'ère chrétienne, qui, dans ces récentes années a été l'objet de discussions sans fin parmi les théologiens, parce que les lois qu'il a faites ressemblaient aux lois de Moise, ou sont les lois originales qui ont servi à Moise à faire ses lois, nous a laissé une autre série de dessins de modes. Il est représenté debout devant le dieu Soleil, qui porte encore le costume de Naram Sin. Ce costume des premiers temps continue à être à la mode parmi les dieux babyloniens, longtemps après qu'il avait été rejeté par le genre humain.

Hamurabbi, le roi à la longue barbe, a sur sa tête une calotte épousant la forme du crâne, avec un bord épais et étroit. Son vêtement est toujurs la tunique jetée sur l'épaule gauche et laissant libre le bras droit, mais la jupe tombe également jusqu'au cou-de-pied et çà et là, il y a des lignes de broderie.

Si nous avions des dessins représentant les costumes des siècles suivants,

MARCHANDISES CANADIENNES
POUR LE
PEUPLE CANADIEN.



HARRIS & COMPANY, LIMITED
ROCKWOOD, ONT.

ETOFFES A COSTUMES pour DAMES

ETOFFES EN FRISE POUR MANTEAUX
FILS à FILER.

Agents de vente:

MONYPENNY BROS. & CO.
TORONTO. MONTREAL.

Les Gants de Peau de

PEWNY

Sont les Gants

dont chaque paire est accompagnée d'une garantie.

Vous ne courez aucun risque en les vendant.

NOUS SOMMES LES SEULS AGENTS

Greenshields Limited,
MONTREAL

★Le COQUET
Le plus complet des Journaux de Modes
MEMBRE DU JURY — HORS CONCOURS
38e Année
Texte illustré—Gravures coloriées et Patrons coupés dans tous les numéros
Paraît en 7 éditions, hebdomadaires et bimensuelles de **13** à **66** fr, par an



Les Silhouettes Parisiennes
Édition de grand luxe
7 mois par an { 3 mois Hiver **14** fr.
30 francs. { 4 — Été **18** fr.
Journal mensuel — le 1er
12 gravures coloriées — 1 texte illustré
1 patron découpé

PARIS - FIGURINE
JOURNAL DE MODES
DEUX ÉDITIONS. — Texte illustré, Figurines coloriées et Patrons coupés dans tous les numéros.
PARAIT LES 1er ET 15, **28** ET **41** FR. PAR AN

Le JOURNAL DES MODISTES
Paraît le 1er de chaque mois
Edition française ou étrangère en six langues, **18** fr. par an.

LE JOURNAL DES LINGÈRES
Paraît le 1er de chaque mois. — Un an...... **8** fr.
Avec une gravure coloriée de 5 chapeaux...... **10** fr.

Demander Spécimens et Conditions d'Abonnements à la Direction Mme **A ALBERT**, *6, rue Favart*, PARIS, 2e Arr.



CORSETS
E. T.

Les Nos suivants sont, par leur fini, leur qualité et leur prix, des lignes indispensables à tous les marchands.

No 175 avec 2 Jarretières, en Jane, Blanc et Gris, superbe comme coupe — $4.50

No 226, hanches militaires en Jane, Blanc et Gris, à — $4.50

No 233, 4 Jarretières, en coutil fin, Blanc et Gris, valeur superbe — $6.50

No 330, sans Jarretières, en coutil fin Blanc et Gris, Valeur extraordinaire — $6.50

No 337, avec 4 Jarretières, en coutil fin, Blanc et Gris, fini superbe — $9.00

No 481, Corset pour grosse femme, avec bande abdominale, en coutil Gris et Blanc — $9.00

nous trouverions que le vêtement fut transformé bientôt en la toge carrée qui est précisément le vêtement extérieur des arabes modernes du désert et la toge carrée est l'ancêtre immédiat de nos vestons à manches. Ce grand vêtement carré ressemble à un immense sac avec un trou à chacun des coins du fond pour le passage des mains. Chez les babyloniens, la toge carrée devint de plus en plus étroite jusqu'à ce qu'elle s'ajustât sur le dos; les bras sortaient par des trous pratiqués aux coins. Pour protéger et pour couvrir les bras, des morceaux d'étoffe furent ajoutés pour former manche; ces morceaux d'étoffe devinrent de plus en plus longs avec le temps, jusqu'à ce qu'ils ressemblassent aux manches des vêtements modernes. Les Babyloniens ont mis plus de 2000 ans à transformer les manches des vêtements.

Un grand bas-relief placé sur la statue des deux derniers rois d'Assyrie est un exemple de cette mode. Maintenant le vêtement s'ajuste au corps, les deux épaules sont couvertes et les bras sont pourvus de manches. Nous n'avons qu'à raccourcir les pans du vêtement et nous avons le vêtement moderne. Les manches ne sont pas la seule chose remarquable du costume. La broderie qui le couvre entièrement est extrêmement riche. Une longue frange borde le vêtement et une ceinture est autour de la taille. C'est alors que les sandales font leur apparition et la calotte pour le crâne s'est transformée en un haut fez brodé ressemblant à un chapeau sans bord. Sur le bras droit est un gros bracelet.

La transformation du costume oriental est ainsi devenue complète. En général, sa coupe ressemble à celle d'une longue chemise de nuit ouverte en avant, avec parfois des manches couvrant les bras. C'est précisément le vêtement de dessous que porte l'Arabe aujourd'hui.

C'est aussi dans l'Orient, non dans les anciens temps, mais à notre époque, que nous pouvons chercher la transformation du pantalon. Vous êtes-vous jamais figuré que les pantalons et la chemise ont la même origine? C'est pourtant vrai. Cette origine commune est le pagne ou la jupe du vieux roi David. Les pantalons de femmes ne sont pas une invention moderne. Toutes les femmes en Grèce et en Asie-Mineure en ont toujours porté et en portent encore. Cet effet d'habillement n'est autre chose que la jupe qui est réunie aux chevilles et cousue dans le bas, en laissant deux petites ouvertures pour les pieds. Le bas de la jupe étant ainsi cousu, le premier pas a été fait dans la manufacture du pantalon.

L'évolution du costume s'étend ainsi sur une période de plus de 6000 ans. Pour nous qui sommes accoutumés à observer des changements rapides dans la mode, cette lente évlution nous semble presque incroyable. Nous voyons maintenant des changements considérables au cours d'une seule saison. Cependant, pendant les quelques derniers siècles, le costume des hommes et des femmes n'a varié que dans les détails; le type général est resté le même et ce type est celui qui s'est transformé lentement pendant soixante siècles dans le patient Orient qui est presque stationnaire.

UN PRINCIPE DE L'ART DU VENDEUR

On entend souvent dire qu'un homme manquant de jugement peut vendre à un client ce que celui-ci désire, mais qu'il faut un habile vendeur pour vendre au client ce que celui-ci ne désire pas acheter. Cette déclaration a une apparence plausible; mais elle demande réflexion, dit "Shoe and Leather Journal". Est-il juste ou est-ce de bonne politique de vendre à un client ce qu'il ne désire pas? Cet acte même est un de ceux qui ont fait perdre des centaines de dollars à un grand nombre de magasins. Sur le moment, le tour semble bien joué et satisfait, sans doute, la vanité du vendeur; mais il n'est certainement pas profitable.

Les marchands devraient donner instruction à leurs vendeurs de ne pas vendre à un client ce qu'il ne désire pas, même si l'occasion de le faire se présente. Il y a une exception à cette règle : c'est quand, en fin de compte, la transaction satisfait le client et le rend heureux que le vendeur l'ait convaincu. Par exemple, si un client demande un certain article, avec l'idée erronée qu'il représente une bonne valeur, un style correct et une haute qualité, il est du devoir du vendeur de lui faire comprendre avec tact qu'il se trompe et de lui offrir la marchandise qu'il demande réellement. C'est là que le jugement du bon vendeur vient en aide au client indécis, et si un vendeur ne peut pas lui suggérer une idée ou le renseigner sur les marchandises, il manque des qualités qui font un bon vendeur.

D'autre part, si un client demande un article qui n'est pas en stock, et qu'il peut obtenir ailleurs, il serait de la plus piètre politique de l'induire à acheter une ligne qui, plus tard, lui ferait regretter son achat; cependant il y a des centaines de marchands-détailleurs qui attendent de leurs vendeurs qu'ils fassent prendre à un client des marchandises, que celles-ci lui conviennent ou ne lui conviennent pas. Leur vanité ne peut évidemment soutenir la vue d'un client qui quitte l'établissement pour entrer dans un magasin rival et y acheter l'article dont il a besoin ; ces marchands continuent en conséquence à appliquer leur politique mesquine et à persuader au client d'acheter ce qui ne lui convient pas. Là où on reconnaît les qualités d'un bon vendeur, c'est quand il satisfait un client qui ne sait pas exactement ce qu'il veut acheter.

Un des obstacles les plus difficiles à surmonter en affaires et dans les relations sociales, c'est l'homme qui n'est pas conscient de son ignorance.

Il y a, aujourd'hui, autant de chances que jamais de faire de l'argent au moyen d'une publicité judicieuse—comme question de fait, il y en a davantage.

FAUX-COLS, MANCHETTES, ETC.

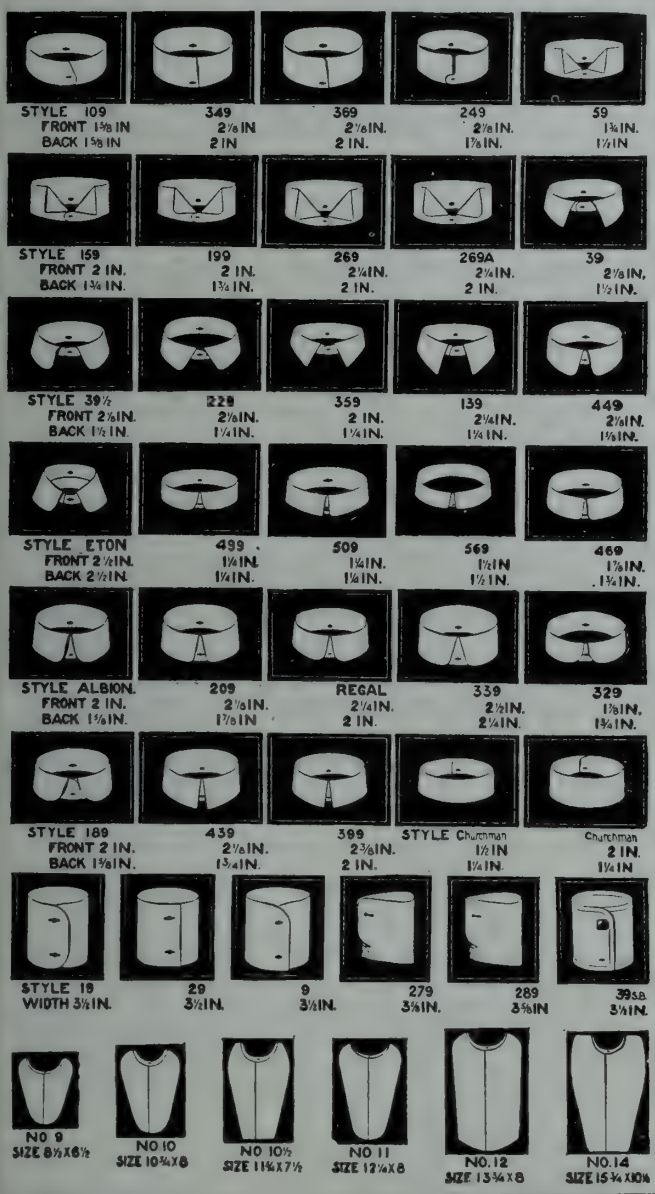
EN

"CAOUTCHOUC"

"ARLINGTON"

La Meilleure Fabrication.

QUELQUES-UNS DE NOS STYLES.



Articles en Toile non surpassés pour la **Qualité,** le **Fini,** l'**Ajustage** et la **Perfection.** En vente dans toutes les Maisons de Nouveautés et d'Articles pour Hommes.

AGENTS:

DUNCAN BELL — *MONTREAL, QUE.*

J. A. CHANTLER — *TORONTO, ONT.*

Hamilton Cotton Co.,

HAMILTON

MARQUE "STAR"

Rideaux en Chenille, Portières et Tapis de Table.

Tapis de Table de Fantaisie et Unis, dans les grandeurs suivantes :

4.4, 6.4, 8.4, 10.4, 12 4

Rideaux et Portières dans les largeurs suivantes :

32," 34," 36," 40," 44," 48," 66," 72,"

et dans toute longueur désirée.

MARQUE "IMPERIAL"

Une qualité de Rideaux Unis et Pesants, ayant une apparence très riche.

Nouvelles Teintes et Nouveaux Dessins pour le Commerce du Printemps.

AGENT POUR LA VENTE :

W. B. STEWART

11 Front St. East, - TORONTO, Ont.

NOS BRETELLES

Sont Estampillées et Etiquetées

TRADE BS MARK

CE QUI EST UNE GARANTIE
DE LA MEILLEURE VALEUR

Si nos représentants ne vont pas vous voir, demandez-nous des lots échantillonnés. Satisfaction garantie. Notre Stock de Boutons est complet dans toutes les lignes.

THE

Berlin Suspender & Button Co.

BERLIN, ONT.

LA SIMPLICITE DANS LES ANNONCES

Soyez naturel dans votre publicité. Il n'y a pas la moindre nécessité pour employer un langage extravagant ou des épithètes sonores, dit "Commercial Bulletin". Voyez les maisons vendant sur catalogue et remarquez la simplicité qu'elles mettent dans leurs descriptions. Le mot "meilleur" est à peu près la plus forte expression qu'elles emploient, bien qu'elles aillent souvent jusqu'au mot "le meilleur". Quand un annonceur se livre à un style boursouflé, beaucoup de personnes considèrent cette manière de faire comme un essai pour leur en imposer.

Comme quelqu'un l'a dit un jour, "vous ne voudriez pas rester derrière votre comptoir, pendant que quelqu'un déraisonne au sujet de vos marchandises". Donc, soyez naturel.

Dites simplement ce que vous avez à dire et cela avec autant de force que possible. Le marchand-détailleur est celui qui doit rédiger ses annonces, à moins qu'il n'ait quelqu'un à son emploi ayant fait une étude de la publicité dans les jounaux, ou un commis à l'esprit ingénieux, ayant des aptitudes pour ce genre de travail.

Dans la préparation d'une annonce, n'écrivez rien que vos lecteurs ne puissent comprendre. Dites-leur des choses qui ne soient ni profondes, ni stupides; donnez-leur des renseignements simples sur les marchandises que vous avez reçues, sur les occasions du jour ou de la semaine et, avant tout, indiquez des prix.

Ne laissez pas paraître votre annonce une deuxième semaine, sans y apporter de changement et, si possible, sans de nouvelles vignettes. Souvenez-vous que vous devez préparer vos annonces en temps voulu pour que l'imprimeur ait le loisir de faire de son mieux. D'habitude la meilleure disposition d'une annonce n'est jamais trop bonne et, quand une annonce doit être composée à la hâte et au dernier moment, il y a des chances pour que le bon à tirer soit donné sans que l'épreuve ait été revisée; de cette manière, on a une annonce sabotée. Quand une chose vaut la peine d'être faite, elle vaut la peine d'être bien faite.

Ayant pris un contrat pour un certain espace dans un journal, ne croyez pas qu'il soit de votre devoir de le couvrir jusqu'au dernier pouce; donnez à l'imprimeur une occasion d'exercer son talent et de produire une annonce qui aura bonne apparence. Consultez-le et suivez son avis sur bien des détails et, quand l'annonce est composée, lisez-en l'épreuve attentivement, critiquez-la, faites les changements qui vous paraissent nécessaires et renvoyez l'épreuve assez tôt pour que les corrections soient faites.

Les annonces avec gravures impliquent certaines lignes beaucoup plus importantes que d'autres et, pour que ces annonces soient bien faites et produisent de l'effet, il faut laisser de l'espace en blanc; mais cela ne veut pase dire que cet espace en blanc doive être gaspillé.

Chaque fois que vous achetez un espace d'annonce et que vous y insérez toujours la même vieille histoire, vous le gaspillez.

Chaque fois que vous dépensez de l'argent en publicité et que vous terminez votre annonce par ces mots: "venez et procurez-vous nos prix", vous gaspillez votre argent. Cessez cette manière de faire, et le plus tôt sera le mieux.

La publicité est le meilleur complément des affaires; c'est une nécessité de notre époque, c'est un moyen et à peu près le seul à votre disposition pour contrebalancer ou essayer de contrebalancer les maisons de détail prenant des commandes par correspondance sur catalogues.

Faites-en un fort usage, mais un bon. Travaillez à votre publicité, mais ayez quelque chose à dire, indiquez des prix et employez des vignettes.

NE SOYEZ PAS TROP BON COMPAGNON

Un marchand d'une petite ville ayant fait faillite, certains de ses amis discutaient la chose et firent cette remarque: "C'est vraiment fâcheux que B...ait failli, mais c'est bien de sa faute: il était trop bon compagnon, il dépensait trop d'argent et trop de temps dans la ville avec ses camarades."

Autant que nous avons pu nous en assurer, dit "St. Paul Trade Journal", ce marchand n'avait pas un seul ennemi dans la ville. Tout le monde l'aimait. Son seul défaut, c'était d'être un trop bon compagnon.

Il y a là ample matière à réflexion. Un marchand, pour réussir, doit se faire aimer. Il doit être en bons termes avec toutes les classes de la société, avoir des manières affables; mais il doit se garder de dépasser la ligne dangereuse. Il ne faut pas qu'il fréquente une certaine classe qui causera sa ruine. Il est parfois fort difficile de déterminer la ligne dangereuse, de savoir jusqu'où on peut aller et où il faut s'arrêter; mais l'homme assez clairvoyant pour cela réussira là où l'homme qui va trop loin échouera.

Une règle sûre à observer consiste à être circonspect dans le choix des amis. Ce sont ces amis qui influent le plus sur la vie d'un homme d'affaires en dehors du magasin, bien que peu d'hommes veuillent l'admettre. Il ne semble pas qu'il y ait grand mal à boire un verre avec celui-ci ou celui-là. Ce sont de gais compagnons, mais quelque jour, les verres se succèderont trop vite et les habitants de la ville le sauront sûrement.

L'homme perspicace choisira avec soin ses amis intimes. S'il a du tact, il pourra rester en bons termes avec tous les autres et conserver leur bienveillance à son égard sans pour cela prendre part à leurs plaisirs spéciaux. Au magasin ou en dehors, il se conduira toujours avec la dignité qui devrait distinguer un homme d'affaires et toujours le désigner comme un des hommes sérieux de la ville, dont l'opinion sur les questions publiques est respectée, et en qui le public a confiance.

Le marchand qui adopte cette règle de conduite ne sera jamais connu comme un "bon compagnon", dans toute l'acception du mot; mais, toutes choses égales, il réussira dans la vie et aura toujours le respect et la bienveillance du public.

L'INDUSTRIE COTONNIERE ANGLAISE

L'Annuaire des filatures et tissages de coton du Royaume-Uni, qui vient d'être publié à Oldham, fournit au sujet de l'industrie cotonnière de ce pays les renseignements statistiques suivants:

Le nombre total des établissements engagés dans l'industrie cotonnière, dans la Grande-Bretagne, s'élevait au commencement de 1906, à 1,824, comprenant 48,322,684 broches de filature et 684,811 métiers à tisser.

En 1884, il y avait 1709 établissements pour 40,533,882 broches et 534,403 métiers; en 1892, le nombre des établissements était égal à celui qu'il atteindrait en 1906: on en comptait 1,818, mais ils ne possédaient que 43,054,227 broches et 15,716 métiers. La quantité des broches en activité diminua par la suite. En 1898, elle était tombée au-dessous de 52 millions et le nombre des métiers qui, un moment avait atteint 641,547, se trouvait réduit à 629,942; quant au chiffre total des usines, il avait été ramené à 1,735.

Mais, depuis 1898, on assiste à une reprise constante d'année en année, aussi bien pour ce qui concerne la filature que pour ce qui se rapporte au tissage, de telle façon qu'en 1905 nous obtenions déjà un total de 1,769 établissements pour 45,972,951 broches et 652,166 métiers.

Si maintenant nous comparons ces chiffres avec ceux relevés plus haut, nous voyons une mise en route, en 1905 de 55 usines pour 2,349,733 broches et 32,645 métiers.

Le plus grand accroissement du nombre de broches pendant les douze mois de 1905 est à l'actif d'Oldham, qui en comprend 740,760 nouvelles. Par rang d'importance, Bolton vient après, avec une augmentation de 315,770 broches, immédiatement suivi par Rochdale, avec 241,120.

Sous le rapport des métiers à tisser, Burnley ouvre la voie avec 6,607 unités supplémentaires ; Blackburn suit avec 5,137.

Ce développement considérable de l'industrie cotonnière amène les remarques suivantes du "Manchester Guardian", qui s'est livré à une enquête sur les conséquences qui pourront en résulter, au point de vue de la main-d'oeuvre.

Il estime qu'il faut, en moyenne, 2½ ouvriers par 1,000 broches. Partant de ce principe, c'est donc 16,220 ouvriers nouveaux qu'il faudra embaucher pour assurer la marche des 6,448,356 broches récemment construites ou en construction [statistique W. Tattersall]. De même, pour conduire les 40,000 métiers qui sont à additionner, on peut évaluer à 16,500 environ le nombre d'ouvriers nécessaires, si l'on s'en rapporte aux statistiques d'un "Livre Bleu" du gouvernement britannique de 1903, montrant que, pour un total de tissages comportant 700,000 métiers, il y avait 306,000 ouvriers, hommes ou femmes, toutes catégories comprises.

Rappelons ici qu'il n'y a pas d'industrie, en Grande-Bretagne, si ce n'est l'agriculture, qui fournisse autant de travail, directement ou indirectement, à la masse de la population, que le coton, ou qui ait plus d'importance pour tout le système commercial ou industriel de l'Angleterre. La manipulation et l'emmagasinage de la matière première dans les ports donnent de l'occupation à un grand nombre de bras. Les transports répétés au cours de la fabrication nécessitent l'emploi d'une fraction plus considérable encore de la population. Le nombre d'ouvriers employés dans la filature et le tissage s'élève en chiffres ronds à 520,000. Le total de ceux qui sont employés dans les industries subsidiaires ou connexes est plus difficile à estimer, mais il peut se monter à un autre chiffre de 500,000.

On estime cependant que la main-d'oeuvre ne saurait faire défaut dans le travail du coton, et l'on en donne l'explication suivante:

Les ouvriers habiles ont une tendance à abandonner les vieilles usines pour aller travailler dans les nouvelles, où l'organisation du travail étant ordonnée avec les derniers perfectionnements ils ont toutes chances de voir augmenter leurs gains. A cause de cette migration, il arrive que les établissements d'un certain âge ne trouvent plus, pour remplir les vacances qui se produisent chez eux, que des auxiliaires plus ou moins instruits, dans les pratiques des métiers.

C'est l'inconvénient du système anglais des grandes agglomérations, mais d'un autre côté, cela provoque une sorte d'émulation dont l'industrie, considérée en son ensemble, doit profiter.

Seulement, à ce côté, apparaît de plus en plus évidente l'obligation d'amortir dans un temps très court le capital employé à la construction des usines, les dernières montées bénéficiant toujours des améliorations apportées à la technique en même temps que du concours des ouvriers les plus capables. Ainsi se justifie la méthode américaine de ne jamais traîner à sa remorque des machines ou des outils d'un modèle usé; le maximum de rendement dans le minimum de temps possible, c'est la formule qui y est suivie.

LES FOURRURES

Les manufacturiers de fourrures ont obtenu beaucoup de succès avec leurs nouvelles lignes pour l'automne. On a constaté beaucoup d'activité et il y a toute raison de croire que les affaires seront en forte augmentation par rapport à l'année dernière.

De forts achats de fourrures sont faits pour la clientèle populaire et témoignent d'un intérêt marqué pour toutes les fourrures brunes imitant la zibeline et le vison. Depuis quelques années on a produit avec habileté un si grand nombre de fourrures imitant les fourrures les plus dispendieuses, qu'il n'y a maintenant aucune restriction aux achats; les genres élégants peuvent être produits dans les fourrures à prix populaires, comme dans les lignes de haute catégorie.

Outre les fourrures brunes habilement imitées, il y a aujourd'hui sur le marché un grand nombre d'imitations d'hermine et de chinchilla, qui plairont à la fois à l'acheteur et à la clientèle. Ces nouveaux produits sont aussi de très bonnes imitations.

Le chinchilla est une fourrure très dispendieuse et très délicate; son imitation, presque parfaite quant à la couleur et aux marques, n'est pas dispendieuse et est très durable.

On voit des fourrures réelles et imitées en chinchilla et en hermine représentant l'animal entier.

Les manchons sont toujours gros et on en voit, ainsi que des fourrures pour le cou, faits de quatre, cinq ou six peaux d'où pendent les têtes, queues et pattes des animaux. De longues écharpes à doubles et triples extrémités sont offertes en vison, en martre et en leurs imitations. Ces écharpes sont accompagnées de manchons avec petits sacs d'assez grandes proportions ou de manchons de fantaisie garnis de griffes, de queues et de têtes.

On remarque des pèlerines en grande quantité. Il y a une tendance pour les fourrures faites des plus grands morceaux. Ceci s'applique aux articles à prix populaires aussi bien qu'aux articles de haute qualité. Il semble qu'il y ait un désir général d'obtenir le plus possible de marchandise pour la somme payée.

L'acheteur trouve plus facile de placer des fourrures d'une bonne grandeur. Aussi les manufacturiers produisent-ils les grands morceaux plus qu'autrefois.

Les petites écharpes pour le cou, présentées l'année dernière comme une nouveauté, n'ont pas obtenu le succès auquel on s'attendait. Cette saison, la tendance est au genre opposé et les fourrures sont plus grandes.

On ne remarque pas un si grand nombre de combinaisons dans les fourrures. Le commerce a un penchant pour les effets plus simples produits avec une seule fourrure; c'est-à-dire que ces effets sont plus simples par l'absence de contraste.

Pour les vêtements en fourrure, les grandeurs moyennes et courtes sont en plus grand nombre que les vêtements longs, à l'exception de ceux destinés à être portés en automobile ou en voiture.

Les modèles en canevas préparés par les principaux fourreurs pour les manteaux en "seal" et en astrakan, ont rarement une longueur de plus de 25 ou 26 pouces, et nombre de modèles sont beaucoup plus courts.

Le manteau demi-ajusté, genre poney, est offert par de nombreux fourreurs. Ce manteau sera en seal, astrakan, caracal et en nouvelle peau poney teinte. Cette dernière peau est une des dernières nouveautés dans les fourrures de haut genre. Les teinturiers de Leipsick ont enfin réussi à teindre d'un noir parfait les peaux poney. Les fourreurs de Paris offrent ces peaux comme toute dernière nouveauté et ceux des Etats-Unis en ont importé un certain nombre qui serviront à la confection de courts vêtements de fantaisie, garnis de tresses et de cuir, ainsi qu'à celles de longs manteaux d'automobile, à qui cette fourrure convient spécialement.

On voit des manteaux en fourrure demi-ajustés avec collets à entailles ou sans entailles. On remarque aussi des modèles avec collet rabattu et revers.

Il y a quelque indication de retour au large collet pour les manteaux de fourrure, car certains modèles de haut genre portent un collet Médicis modifié; malgré cela, on voit tout de même des modèles sans aucun collet.

Les manches de la plupart des manteaux de fourrure sont longues, bien que les styles exagérés demandent la manche trois-quarts. La manche gigot de mouton de proportions modérées est celle qui se voit le plus et sera sans doute le modèle accepté par la majorité des acheteurs pour la saison prochaine.

La publicité, c'est la multiplication des ventes.

PAGINATION DES ANNONCES

SANS EXAGÉRATION!

C'EST UN FAIT RECONNU DEPUIS 120 ANS

QUE LES LAINES à TRICOTER BEEHIVE

NE PEUVENT PAS ETRE SURPASSÉES

pour la CHALEUR, le CONFORT et la DURÉE combinés.

Dernières Spécialités:

Laine à Tricoter Double Beehive. Un fil splendide pour vêtements chauds, tels que Chaussettes, Bas, Bas pour Golf, Gants, "Comforters" et Combinaisons. Il a la même longueur et la même épaisseur que le meilleur fil à filer à trois brins, mais est beaucoup plus fort et plus durable à l'usage.

Laine pour "Rugs" Beehive. Une nouveauté pour faire chez soi les Rugs et les Nattes. Retors câblé, fini lustré. Fournie en 3 douzaines de nuances d'art.

Laine Eider Beehive. Un article réellement de choix pour faire des châles et des "wrappers" élégants. Se lave parfaitement et convient particulièrement à la fabrication des corps.

Laine Plume Beehive. Un nouveau fil à Tricoter ou à Crochet. Reproduit l'apparence ondulée d'une Plume d'Autruche ou de l'Astrakan.

White Heater. "2de Qualité de Baldwin," fournie en "Scotch Fingering" 2, 3, 4 et 5 brins ; Laine à Filer, 3 brins ; Laine pour Corps ; et "Pettitcoat Fingering," 4 brins. Laines bonnes, sûres, de haute qualité à un prix populaire uniforme.

J. & J. BALDWIN & PARTNERS, LTD.
HALIFAX, ANGLETERRE
Etablis en 1785 — Vente en Gros uniquement

AGENT:
DUNCAN BELL
MONTREAL et TORONTO
Demandez des échantillons

Sous-Vêtements de Watson

Le "Comble du Confort"

Fabriqués par

The Watson Manufacturing Co.
Limited

Paris, Ont.

"Tissus et Nouveautés"

(TISSUES & DRYGOODS)

SEPTEMBRE 1906

PRIESTLEYS'



Broadcloths
et
Draps
Vénitiens

A la Mode
et de
Bon
Service

GREENSHIELDS LIMITED - MONTREAL

SEULS AGENTS DE VENTE POUR LE CANADA

Tissus et Nouveautés

(TISSUES & DRYGOODS)

REVUE MENSUELLE

Publié par La Compagnie de Publications Commerciales (The Trades Publishing Co'y), 25 rue Saint-Gabriel, Montréal. Téléphone Main 2547, Boite de Poste 917. Abonnement : dans tout le Canada et aux Etats-Unis, $1.00, strictement payable d'avance ; France et Union Postale, 7.50 francs L'abonnement est considéré comme renouvelé à moins d'avis contraire donné au moins 15 jours avant l'expiration, et ne cessera que sur **un avis par écrit,** adressé au **bureau même** du journal. Il n'est pas donné suite à un ordre de discontinuer tant que les arrérages et l'année en cours ne sont pas payés.

Adresser toutes communications simplement comme suit : **TISSUS ET NOUVEAUTÉS, MONTREAL Can.**

Vol. VII MONTREAL, SEPTEMBRE No 9

DEPART D'UN DEVOUE COLLABORATEUR

Un de nos plus précieux collaborateurs, M. F. E. Fontaine, agent d'annonces, a quitté "Tissus et Nouveautés", le 1er septembre, pour fonder à Montréal, une agence de publicité.

Ce n'est pas sans un profond regret que nous voyons partir ce collaborateur de la première heure, actif, dévoué, intelligent, sympathique.

Toutefois, nous ne voulons pas laisser partir M. Fontaine sans lui dire ici qu'il ne laisse que de bons et excellents souvenirs de son passage à ce journal et que nous lui souhaitons de tout coeur le plus entier succès dans sa nouvelle entreprise.

M. H. P. Nightingale, depuis plusieurs années avec nous, visitera désormais la clientèle des annonceurs pour laquelle il n'est d'ailleurs pas un inconnu. Nous sommes certains à l'avance que les annonceurs de "Tissus et Nouveautés", feront à M. H. P. Nightingale, le même accueil qu'à M. F. E. Fontaine.

LES CONDITIONS DE VENTE ET DE PAIEMENT DANS LE COMMERCE DES MARCHANDISES SECHES

La plupart des maisons de gros du commerce de marchandises sèches ont, il y a quelque temps déjà, signé une entente relative aux conditions de vente et à la date de facture des marchandises sèches et lainages.

Il avait été entendu qu'avant de mettre en vigueur l'entente ci-dessus, une assemblée générale des négociants en gros serait convoquée pour en arrêter les termes de manière à éviter toute surprise dans l'avenir.

L'assemblée a eu lieu le 13 septembre courant dans la Chambre du Conseil du Board of Trade de Montréal et, si nous comprenons bien, rien n'a encore été établi d'une façon définitive bien que la question ait fait quelque progrès.

INDIENNES ANGLAISES ET INDIENNES CANADIENNES

Nous sommes informés que les indiennes de fabrication anglaise que nos maisons de gros vendaient jusqu'ici au prix uniforme de 10c. la verge devront désormais se vendre aux prix de 10 1-2c. à 11c. la verge suivant qualité de la teinture employée, soit à une avance de 5 à 10 p. c.

D'autre part, nous croyons savoir que les manufacturiers canadiens n'ont pas l'intention d'avancer leurs prix. La Dominion Textile Co. en particulier, semble devoir maintenir ses anciens prix, ce qui permet au commerce de gros de vendre les lignes populaire "H. P.' à 8c. la verge et le "C. Cloth" à 10c. la verge.

Si nos renseignements sont bien exacts, et la source où nous les avons puisés nous en donne pour ainsi dire l'assurance, nous ne saurions trop louer les manufacturiers de la décision qu'ils ont prise.

Pour nous ,il n'y a aucun doute que les exigences croissantes des manufacturiers anglais permettront aux manufacturiers canadiens d'accaparer le marché canadien qui de droit leur appartient.

En d'autres pays, en Allemagne, en Angleterre notamment, le public est naturellement porté à acheter de préférence les produits domestiques, les produits des manufactures du pays dans toutes les circonstances où la chose est possible. Le public est d'ailleurs entretenu dans cette idée par le marchand de détail luimême. Le détailleur ne peut pas ignorer, en effet, que plus l'industrie nationale est florissante plus l'ouvrier travaille et gagne et plus, par conséquent, il est en mesure d'acheter et de consommer.

Ce qui est vrai ailleurs est également vrai au Canada.

Nos marchands devraient de toute leur force, de tout leur pouvoir aider, encourager, favoriser l'industrie canadienne.

Dans l'espèce, d'ailleurs, les indiennes canadiennes valent absolument l'article importé et comme elles sont à meilleur marché elles auront une plus grande demande. Quant aux dessins, des indiennes canadiennes, nous savons de source sûre qu'ils ne le cèdent en rien à ceux des indiennes étrangères, nous en donnerons du reste une preuve en disant que la Dominion Textile Co. s'est procuré à grands frais les derniers modèles des dessinateurs français.

Les marchands tout en encourageant l'industrie canadienne auront certainement un avantage personnel à vendre les indiennes canadiennes dans les circonstances que nous venons d'esquisser brièvement.

GROSSE OPERATION FINANCIERE AUTOUR DE LA PENMAN MANUFACTURING CO.

La plus grosse opération financière qui ait été faite depuis quelque temps et qui implique un changement de contrôle d'une des plus grandes maisons industrielles du Canada, vient d'être complétée. Un groupe de capitalistes qui étaient intéressés dans l'amalgamation du Dominion Textile et l'organisation de la Canadian Converters Company ont acquis le contrôle de la Penman Manufacturing Company, de Paris, Ont. Cette maison est une des plus fortes manufactures de lainages tricotés du pays.

Il y a environ trois mois, le contrôle de la Penman Company avait été acquis par M. Duncan M. Stewart, vice-président de la Sovereign Bank of Canada, pour un groupe de capitalistes anglais et américains et c'est de M. Stewart que les capitalistes de Montréal ont reçu le contrôle des intérêts de la manufacture.

La transaction est particulièrement intéressante, parce qu'elle complète l'amalgamation des principales compagnies canadiennes de coton avec la Dominion Textile Co. et celle des principaux manufacturiers canadiens de vêtements blancs et de chemises avec la Canadian Converters Co.

De cette manière, le même groupe de capitalistes canadiens contrôlera la plus grande partie du commerce canadien, dans les cotonnades, les chemises, les articles blancs et les lainages tricotés.

On a l'intention de gérer la grande manufacture de Paris, à peu près de la même façon qu'elle l'a été jusqu'ici, sauf quelques changements de détails, qui tendront à réduire les frais des opérations.

Les capitalistes ont l'intention de former une compagnie à capital par actions et de faire coter les actions de la nouvelle compagnie aux bourses de Montréal et de Toronto.

L'INDUSTRIE DE LA DENTELLE A NOTTINGHAM

Le commerce de dentelles est très prospère dans toutes ses lignes à Nottingham, mais l'activité y est extraordinaire dans le net uni. Il est pour ainsi dire impossible de faire accepter de nouveaux ordres en manufacture pour le moment. Toutes les manufactures de Nottingham regorgent de commandes, quelques-unes même ont, dit-on, leur fabrication engagée pour les 18 prochains mois.

Nottingham exporte beaucoup de net aux Etats-Unis, mais la grosse partie de sa fabrication est dirigée sur le continent européen, notamment sur Calais et Lyon, en France; Plauen, en Allemagne et St-Gall, en Suisse. Dans ces localités le net sert de fond pour les dentelles et la broderie qui s'y fabriquent.

C'est d'ailleurs Nottingham qui produit la plus grande partie du net employé dans les centres de la dentelle et de la broderie.

Un simple fait indiquera l'activité extraordinaire qui règne dans l'industrie dentellière de Nottingham: pour la première fois depuis le commencement de ce siècle, la Société locale des denteliers a en caisse un surplus provenant des cotisations de ses membres pour le soutien des malades et des ouvriers sans travail. Aussi, la Société se propose-t-elle d'augmenter l'indemnité qu'elle accordait à ceux qui sont incapables de travailler.

L'ETABLISSEMENT D'UN COMMERCE DE DETAIL

Il n'y a que l'homme né commerçant qui soit appelé à faire du commerce. Cette déclaration peut sembler évidente par elle-même; mais elle est plus que justifiée par la réalité. Des milliers d'hommes entreprennent de tenir un magasin, qui n'ont pas la moindre capacité naturelle pour cela et qui devraient pouvoir se convaincre eux-mêmes de leur incapacité, sans avoir à payer cher leur expérience.

L'aptitude à faire du commerce n'est pas un talent mystérieux. D'autre part, elle se déclarera forcément, quelle que soit l'occupation à laquelle se livre celui qui la possède, dit Harlow N. Higinbotham dans un journal américain.

S'il est cultivateur, il vendra les produits de sa ferme en en retirant un profit un peu meilleur que ses voisins et il acquerra, parmi ses confrères, la réputation d'un "commerçant serré". S'il échange un cheval ou une vache, il profite de son marché—non une seule fois, par hasard, mais en règle générale. Un homme de cette espèce est commerçant de nature; il a le don du commerce, et je prétends que ce don est tout aussi distinct que le talent de l'artiste, du musicien ou de l'auteur. Dès le début, laissez le jeune homme qui a l'idée qu'il peut devenir commerçant considérer le fait que, s'il n'a pas inné en lui ce don du commerce, il ne pourra l'acquérir par aucun effort; c'est une de ces choses qu'un homme ne peut pas acquérir. Il doit être né commerçant, autrement il n'a que peu de chances de réussir. Je dis peu de chances pour la raison que le marchand peut se trouver dans des circonstances si favorables qu'il réussira en dépit de son incapacité inhérente. Mais ces accidents se produisent si peu souvent qu'ils ne justifient pas un homme sentant qu'il manque d'aptitudes commerciales d'essayer de faire du commerce.

Ceci étant donné, la première chose à faire pour un homme qui se sent enclin à tenir un magasin est de se rendre compte par lui-même de son instinct commercial. Mais comment pourra-t-il le faire, direz-vous, s'il n'a jamais mis la main à la pâte? Ce n'est pas aussi difficile que cela semble, pourvu que cet homme soit absolument franc envers lui-même—et, s'il ne consent pas à faire cet examen, il est médiocrement outillé pour réussir dans une carrière quenconque.

Tout d'abord il devrait s'étudier et analyser attentivement toute transaction qu'il a pu faire et dont il peut se souvenir. Ces transactions peuvent être peu nombreuses et peu importantes, mais elles sont certainement significatives quant à la décision qu'il prendra.

Qu'il se demande, pour chaque transaction: "Ai-je profité du marché? Me suis-je révélé commerçant ou les honneurs de la transaction ont-ils été pour la partie adverse? Ai-je fait preuve d'habileté en retirant le plus de bénéfice possible ?" Après que chaque cas a été examiné, que l'investigateur établisse une balance et voie ce que ses opérations commerciales ont produit dans leur ensemble. Cela lui donnera un point de départ pour répondre à la question principale—mais seulement un point de départ.

Il est dans la nature humaine de considérer nos actes avec indulgence. Notre jugement sur ce que nous avons fait est donc sujet à être faussé et entaché d'erreur.

Le futur marchand devra ensuite chercher à savoir, par un moyen quelconque, si ces voisins le considèrent comme un bon commerçant. Généralement tout homme a un ami sur lequel il peut compter pour lui dire la vérité même sur lui-même. Qu'il aille trouver cet ami et qu'il obtienne non seulement son opinion, mais celle d'autres personnes, dont cet ami pourra connaître la manière de voir par une enquête adroite et indirecte. Les résultats de cette enquête réunis à ceux de l'analyse et de l'examen personnels devraient donner une bonne idée des aptitudes commerciales.

Il existe, toutefois, une autre question importante, concernant les capacités naturelles pour le commerce; cette question doit être réglée sans laisser l'ombre d'un doute, avant qu'un homme soit justifié de se sentir apte à entreprendre un commerce. Il doit se demander: "Ai-je le don inné de l'économie?"

Si un homme n'est pas porté par instinct à faire des économies, il se trouvera dans un triste état d'infériorité comme marchand. Un des éléments les plus essentiels de succès pour un marchand, c'est de savoir mettre un terme aux petites pertes par gaspillage. Il peut être un négociant avisé et ne pas réussir dans la tenue d'un magasin, à cause de son manque d'aptitudes à s'apercevoir du moindre coulage et à l'arrêter.

La vente de marchandises au détail est essentiellement un commerce de petites choses. Ceci est aussi vrai du grand magasin métropolitain, qui vend pour des millions de marchandises par an, que du petit magasin général situé à un croisement de routes dans la campagne. Dans l'un et l'autre cas, les ventes partielles qui forment le total des ventes sont faibles et dans la plupart des cas, les marges de profit sont faibles aussi. Par conséquent il ne faut que très peu de déchet dans la manipulation de ces marchandises pour annuler complètement la petite marge de profit. Une petite perte çà et là est suffisante pour laisser échapper tous les profits du tiroir-caisse et laisser le marchand uniquement en face de son labeur et de ses peines—sinon en face de dettes et de la faillite.

Il n'y a presque pas de communauté où le marchand réellement capable ne soit pas tourmenté par une concurrence ignorante et extravagante. La réduction des prix est le moyen favori employé par le marchant qui, en toute justice et de par ses aptitudes naturelles, aurait dû être fermier, forgeron, charpentier ou artisan d'un métier quelconque. Le seul moyen par lequel un homme comprenant bien le commerce puisse faire face à une concurrence de ce genre, c'est une économie supérieure dans la conduite de ses affaires. S'il peut économiser là où son

rival gaspille, il pourra contrebalancer une compétition ignorante et mal comprise, et sortir vainqueur de la lutte.

C'est peut être ici la meilleure occasion pour demander pourquoi il y a tant de concurrence extravagante dans le commerce de détail—un si fort pourcentage de faillites. C'est parce que les marchands se recrutent principalement parmi des hommes dont la vocation est tout autre, qui pensent que le succès dans le commerce est si facile à atteindre qu'ils peuvent s'y engager en commençant d'abord par acheter une maison de commerce, quitte à apprendre ensuite la manière de conduire les affaires.

Cela renverse l'ordre naturel des choses—et il faut un génie pour renverser cet ordre et le faire avec succès. Peu d'hommes ont un génie commercial naturel assez puissant pour réussir dans une affaire dont ils savent peu de chose ou dont ils ne connaissent rien du tout par expérience réelle. Certains hommes, il est vrai ont le don des finances et du commerce à un tel degré que leur maîtrise des détails particuliers à un genre d'affaires quelconque semble être intuitive; mais ces hommes sont si rares qu'il n'est pas nécessaire de prendre leur succès en considération, tant que nous ne nous occupons que de la moyenne des hommes. Aux yeux de beaucoup de ses clients, sinon aux yeux de la plupart d'entre eux, le marchand de la campagne exerce une sorte de royauté. Le cultivateur au dur labeur est porté à adopter sa manière de voir et jette un oeil d'envie sur le sort du marchand du village.

Il est enclin à se figurer que l'administration d'un magasin à la campagne est une simple récréation, comparée au travail de la ferme et que tout ce qu'elle exige, c'est que le marchand évite les ennuis et passe son temps agéablement. Généralement cette conception de la tenue d'un magasin de détail implique aussi l'idée que le marchand peut vivre sur son stock sans l'épuiser matériellement et qu'une somme de $500 est un capital amplement suffisant pour ouvrir un magasin à la campagne.

"Acheter, encaisser et compter l'argent", voilà qui résume assez bien les notions du fermier sur la manière de conduire un magasin de village, et, parce que cela lui semble chose si simple, il est aisément tenté d'abandonner la culture, de se mettre immédiatement à la tête d'un magasin et d'apprendre le commerce plus tard.

A ce sujet, on devrait remarquer que le commis d'un marchand qui se retire des affaires n'est pas généralement son successeur, bien qu'il semble tout naturel que cela dût être.

Le fait est que le commis est d'habitude trop familiarisé avec les mécomptes que l'on éprouve dans le commerce pour avoir l'ambition d'acheter le fonds de commerce surtout si son propriétaire est anxieux de le vendre.

Plus le commis est intelligent et capable, mieux il connaît les points faibles des affaires et moins se leurrera-t-il d'espérances mal fondées. Le fermier qui abandonne la culture est celui qui se persuade le plus facilement qu'il y a de l'argent à gagner sûrement et aisément dans un magasin de campagne, que les pauvres idées en affaires du marchand qui se retire sont responsables de son insuccès et qu'il pourra se ramasser une petite fortune confortable.

Presque sans exception, le fermier qui se décide à devenir marchand croit qu'il réussira là où le commerçant n'a pas réussi à cause de ses idées supérieures sur les crédits et la partie financière d'un magasin en général.

"Je vendrai au comptant, déclare-t-il, je préfère avoir des marchandises sur les rayons que dans mes livres. Bien entendu, je devrai probablement faire crédit à un petit nombre de clients—à ceux que je connais comme parfaitement sûrs —mais mon commerce se fera sur une base de ventes au comptant".

Cette phrase stéréotypée est employée par quatre-vingt-dix pour cent des hommes qui quittent l'état de cultivateur pour grossir les rangs des marchands de la campagne. Elle sonne bien, mais son application est décevante et est un piège. La clause qui la qualifie est ce qui tue son exécution; le crédit accordé à "quelques clients seulement parfaitement sûrs" est l'élément qui, dans la pratique, jette la confusion et le désordre dans des centaines et des milliers de cas.

Les marchands qui réussissent le mieux, sont ceux qui font face à la concurrence en donnant à leurs clients des marchandises meilleures au lieu de marchandises à meilleur marché. Ce devrait être un principe établi pour l'achat d'un stock. Dès que le marchand est convaincu que les bas prix sont la principale considération dans le commerce, il commence à accumuler des marchandises qui, tôt ou tard, sacrifieront sa réputation auprès de la meilleure clientèle locale. S'il ne comprend pas très bien lui même la qualité des marchandises qu'il doit acheter, son premier soin devrait être de se procurer les services de quelqu'un parfaitement informé à ce sujet.

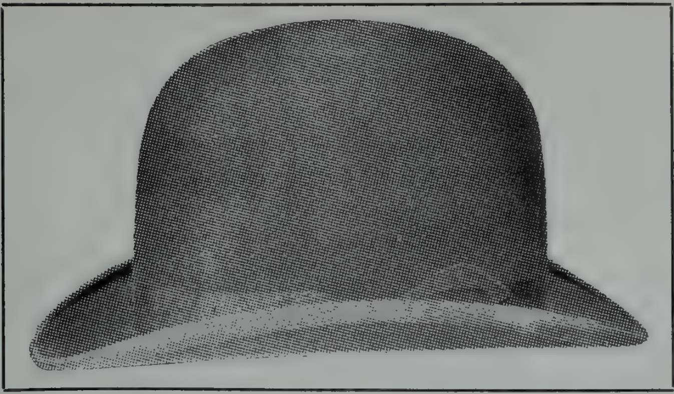
Le marchand de la campagne est souvent induit en erreur, dans l'achat des marchandises, par l'idée trompeuse qu'il peut faire des profits en recherchant les ventes d'occasion. Il se base sur l'idée préconçue que tout voyageur de commerce a sa ligne spéciale qu'il peut vendre à des prix d'occasion et que le secret des achats faits adroitement consiste à obtenir de chaque voyageur cette ligne spéciale.

C'est un marchand avisé que celui qui, dès le début, se met dans l'idée qu'il est beaucoup plus profitable de rechercher des clients que de rechercher des ventes d'occasion. Ceux qui sont le plus enclins à suivre la théorie et la pratique de la recherche des ventes d'occasion sont ceux qui se justifient eux-mêmes en disant que des marchandises bien achetées sont à moitié vendues. Bien qu'il y ait naturellement quelque chose de vrai là-dedans, il est également vrai que, dans la plupart des cas, le sens commun de l'observation est mal appliqué. Généralement, cette maxime est employée pour faire ressortir l'idée que le temps et l'énergie employés à tâcher d'obtenir des voyageurs de commerce tout ce qu'on en peut obtenir, et, par suite, à battre en brèche les concurrents locaux, est du temps bien employé. Le point essentiel pour faire des achats heureux est d'avoir une bonne connaissance des marchandises et de leur valeur. Des achats faits sans soin sont inexcusables, mais le temps passé à conclure des marchés mesquins est généralement peu profitable et le bon marchand ne s'abaisse pas jusque là.

Une autre erreur faite fréquemment par le marchand qui n'a pas des idées très larges est de croire qu'il agit avec habileté en partageant ses achats entre deux ou plusieurs maisons de gros, de manière à acheter de celle qui offre le prix le plus bas. Le résultat inévitable de cette pratique est que la clientèle de l'acheteur n'est plus désirée par aucune des maisons avec lesquelles il essaie de faire affaires. Il est possible que cette manière de faire réussisse temporairement à un marchand de la campagne; mais elle ne prouve pas son intelligence et son habileté auprès des marchands de gros de la ville, quand il pense que ce jeu peut être joué indéfiniment avec succès. Ce système de partager les achats entre plusieurs maisons de gros ne peut avoir qu'un seul résultat pour le marchand de la campagne: tous les marchands de gros se rendront bientôt compte que c'est un oiseau de passage et qu'ils doivent faire avec lui toutes les affaires possibles dans un court espace de temps. Ces marchands de gros s'apercevront de ses faibles qualités d'acheteur et leur feront payer son instabilité et son inconstance.

Toutefois, les meilleures maisons de gros n'encourageront pas un acheteur de cette espèce et feront aussi peu d'affaires avec lui que possible. Elles s'apercevront bientôt que sa clientèle ne vaut pas grand'chose et que ce marchand ne deviendra jamais un client stable et de valeur.

Il est toujours bon pour un marchand de la campagne d'être considéré par un bon marchand de gros. Ceci a pour résultat, non seulement de donner au marchand de la campagne le support d'un bon crédit, mais aussi de lui assurer l'in-



LE "HENRY CARTER."

VOICI une des formes favorites de chapeau dur dont tout le monde parle. Avez-vous vu nos grandes annonces des chapeaux **"CARTER"** et **"WILKINSON"**? Nous en avons 190, un peu par tout le pays, depuis Halifax jusqu'à Vancouver. Nous avons un plan d'annonces que vous saurez apprécier également. Nous ne nous attendons pas à ce que ces chapeaux vont se vendre tout seuls, bien que les bonnes qualités de ces deux lignes devraient faire cet ouvrage sans annonce. Nous vous enverrons tous les détails de ce plan co-opératif d'annonces si vous nous le permettez.

J. ARTHUR PAQUET, QUEBEC.

Succursales a WINNIPEG, TORONTO, OTTAWA, MONTREAL et ST-JEAN, N. B.

Nous recevons tous les jours de

Nouvelles Expéditions d'Europe.

Nos voyageurs reprendront leurs routes respectives, vers le milieu de ce mois, avec un stock Nouveau pour le réassortiment de la Saison d'Automne.

Chaleyer & Orkin

214 rue Notre-Dame, Ouest,

Montreal.

Russell House, OTTAWA.

56½ rue St-Joseph, QUEBEC.

térêt permanent et actif du marchand de gros pour mener à bien ses propres progrès. Il y a des centaines de manières dont le marchand de gros peut favoriser et aider le marchand de la campagne et il est obligé de le faire si le marchand de la campagne est un client stable et précieux. En résumé, il n'y a qu'une seule règle à observer pour le marchand de la campagne dans ses achats et cette règle consiste à rendre son commerce intéressant pour le marchand de gros. Je connais un épicier de gros qui attendit dix ans la clientèle d'un marchand de la campagne qui avait refusé de placer un ordre d'huile à deux cents en-dessous du prix du marché. Ce marchand fit plus d'argent que ses trois concurrents ensemble et il le fit en restant fidèle à son marchand de gros, tant que celui-ci le traita convenablement.

Le marchand qui essaie d'acheter ses marchandises en soumettant des listes à diverses maisons de gros et en leur demandant à toutes leurs prix sur les mêmes marchandises, ne se rend pas compte qu'il y a des ruses dans le commerce de gros aussi bien que dans celui de détail et que quelque marchand de gros enverra sans aucun doute une cote qui paraîtra beaucoup plus basse que le prix offert par le marchand de gros bien établi et d'une catégorie plus élevée.

Naturellement, le prix le plus bas est celui qui est accepté et le marchand de la campagne s'imagine qu'il a fait une affaire très habile jusqu'à ce qu'il reçoive les marchandises. Alors il s'aperçoit que certains des articles achetés sont d'une qualité inférieure à ce qu'il avait demandé; il rejette avec indignation ces marchandises et les renvoie, demandant que l'erreur soit réparée. Ceci est fait de bonne grâce et, sans aucun doute, avec quantité d'excuses, mais le marchand de la campagne, s'il est assez intelligent, s'aperçoit que sa petite ruse a servi au marchand de gros à vendre sa liste de marchandises.

Une pratique commune parmi les marchands de la campagne qui n'ont pas une confiance entière dans leur jugement des marchandises et de leur valeur consiste à emmener avec eux à la ville quelque ami qui se sent mieux informé qu'eux. Dans la plupart de ces cas-là, l'ami en question est un ancien marchand et, bien entendu, il a ses amis particuliers dans les maisons de gros où il emmène le marchand. Cette pratique est si ordinaire, que l'homme qui est entre les mains d'un pilote est immédiatement identifié et que l'ami apprend sur-le-champ que ses services seront appréciés matériellement, d'un manière ou d'une autre.

En outre, cette pratique de se mettre entre les mains d'un ami est un aveu de faiblesse et d'inexpérience et est regardée de cette manière par les gens de la maison de gros.

La méthode la plus sage pour un marchand de la campagne consiste à choisir une bonne maison de gros responsable, faisant affaires d'une manière qui lui donne confiance et à dire à la direction: "Je vais vous donner une occasion d'obtenir ma clientèle et, si vous prenez soin de moi, si vous me soutenez, je vous soutiendrai, à mon tour."

Ceci le met immédiatement sur un bon pied et, si la maison de gros a une bonne réputation, l'arrangement sera certainement à son avantage à la longue.

Les marchands de la campagne font souvent l'erreur d'acheter d'avance, à longue échéance et de faire de trop forts achats; cette pratique conduit invariablement à des pertes et a un désavantage. Un marchand ne devrait jamais se leurrer de l'idée qu'il gagnera quelque chose au moyen de ce subterfuge—en effet, le système des longues échéances peut à peine être indiqué par un terme moins fort. Il peut être sûr qu'il n'obtiendra pas de grandes concessions des maisons de gros au sujet des livraisons futures, s'il ne paie pas quelque chose avant la date d'échéance. Son plus grand avantage avec la direction de la maison de gros consisterait à faire bien comprendre qu'il est un acheteur conservateur, toujours prêt à payer un prix raisonnable pour les marchandises et qu'il fait affaires sur une base sûre et solide. Cela fera plus pour lui que toute transaction subtile. Inévitablement, le marchand de gros en viendra à la conclusion que l'homme qui fait affaires avec sa maison sur cette base, appliquera la même pratique dans ses transactions avec ses propres clients.

Il est bon que le marchand de la campagne reconnaisse le fait que, bien que le voyageur de commerce puisse être indubitablement un aviseur précieux, il est limité en ce qui concerne son autorité dans la maison qu'il représente. Il y a bien des faveurs qu'il est facile à un voyageur de commerce de promettre, mais qu'il lui est difficile ou impossible d'accorder.

L'ouverture d'un nouveau magasin est toujours marquée par un passage de clientèle, très trompeur pour le propriétaire du nouvel établissement; s'il n'est pas un homme d'un rare discernement, s'il n'a pas une faculté naturelle pour comprendre ce que sont les crédits, il fera sûrement la remarque suivante:

"Mes affaires vont bien—elles dépassent ce à quoi je m'attendais".

A en juger d'après les indications superficielles, cette remarque est justifiée. Mais pourquoi? Parce qu'un nouveau magasin attire toujours les clients qui ont accumulé des dettes chez les marchands anciennement établis, et qui ont fait un choix dans leur clientèle. Au lieu de regarder ce flux soudain d'acheteurs comme un présage de prospérité, c'est exactement le contraire que le nouveau marchand devrait faire, et il devrait agir en conséquence. A tout bien considérer, cet afflux de clients est comme une lanterne rouge qui signale le danger. Ces gens évincés des magasins anciennement établis sont d'habitude assez malins pour payer comptant un, deux ou peut-être trois mois; ils commencent alors à demander du crédit. Généralement, ils le font très adroitement, ils demandent d'abord la faculté de ne payer que le samedi suivant ou le premier jour du mois. Quand l'époque spécifiée arrive, le jeu des paiements partiels commence. Le client invoque pour cela des raisons spéciales, maladie ou circonstances défavorables.

Mais on peut être sûr d'une chose: les clients de cette catégorie continueront leur jeu dans une progression croissante et s'arrangeront pour que leur compte augmente de semaine en semaine et de mois en mois. Qu'en résultera-t-il?

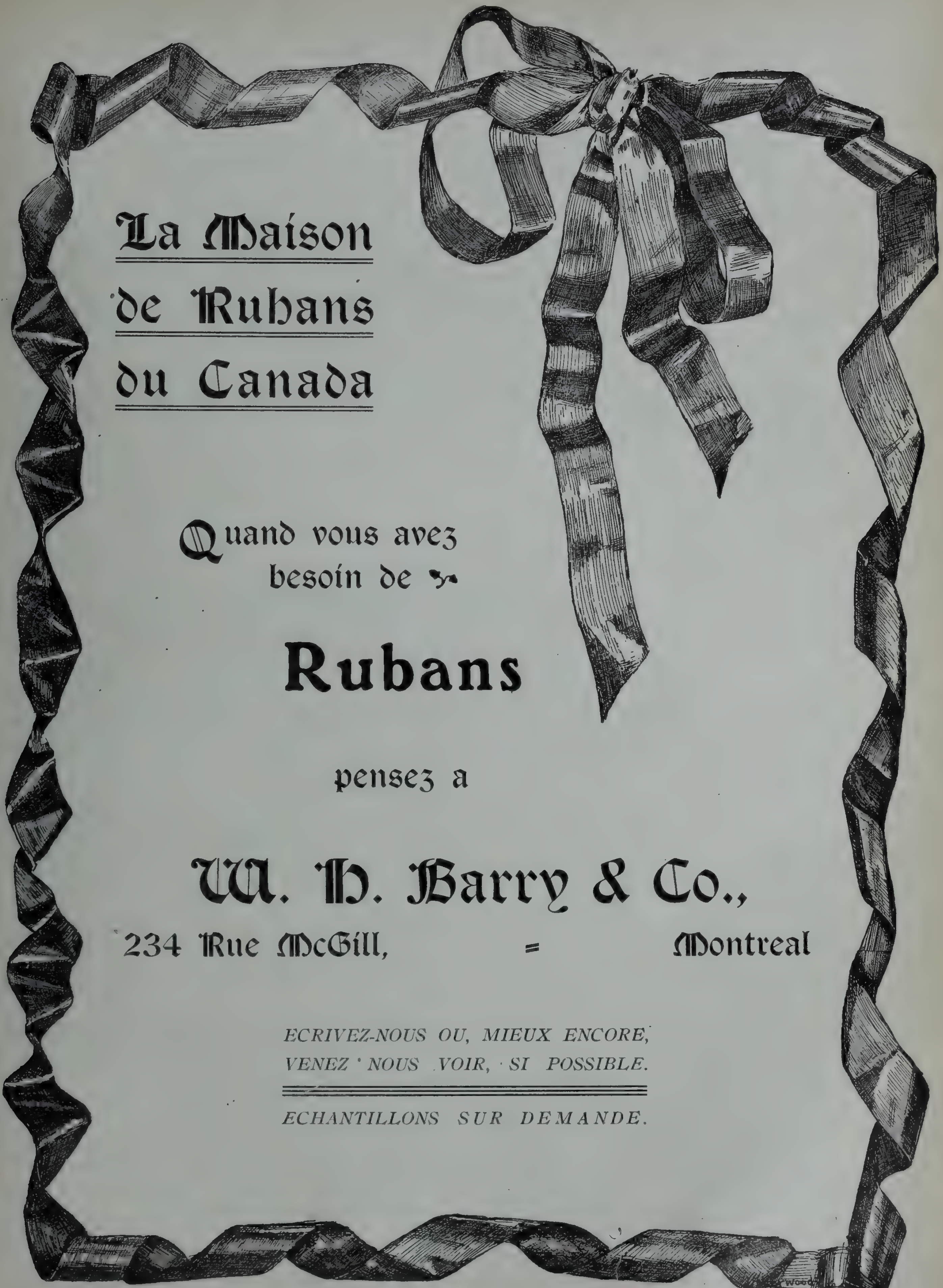
Quand le marchand se rendra enfin compte de la situation, il trouvera que le client a l'avantage sur lui. "Si je le presse trop, se dira-t-il, il est probable que je perdrai tout le montant du compte; il faut donc que je prenne des ménagements avec lui".

Il p a peu de choses dans le commerce qui soient plus difficiles à faire que d'amener un client lent à payer à réduire un compte élevé par des paiements gradués. En réalité, le marchand assez habile pour le faire est trop perspicace pour se mettre dans une pareille situation vis-à-vis d'un grand nombre de ses clients. Le marchand qui a une quantité de ces clients peu désirables, se trouve dans la nécessité de se graver avec soin leurs noms dans l'esprit et, en général, cela veut dire qu'il se souvient du montant de leur compte, ou à peu près. De plus, il doit exiger la même chose de ses commis, ce qui n'est pas aussi facile que cela en a l'air et, dans la plupart des cas, le marchand s'aperçoit constamment qu'il permet à un payeur lent d'augmenter son compte, au lieu de le diminuer.

Le résultat inévitable de cette manière d'agir est que le marchand se trouve forcé finalement de demander à son marchand de gros de lui donner un délai. Arrivé à ce point, sa première inclination, en général, est de croire qu'en s'adressant temporairement à d'autres marchands de gros, il peut couvrir sa situation aux yeux de ceux à qu'il a imposé auparavant le fardeau de sa clientèle.

Au lieu de cela, cet expédient est un sûr moyen d'avertir la maison qui a fait crédit que le marchand est dans une mauvaise passe; car tout marchand de gros faisant crédit comprend la signification de ce procédé, quand le marchand en question est un peu lent à effectuer ses paiements.

Le seul moyen sûr à employer par le marchand qui se trouve dans cette mau-


La Maison
de Rubans
du Canada
Quand vous avez
besoin de
Rubans
pensez a
W. H. Barry & Co.,
234 Rue McGill, = Montreal
ECRIVEZ-NOUS OU, MIEUX ENCORE,
VENEZ NOUS VOIR, SI POSSIBLE.
ECHANTILLONS SUR DEMANDE.

vaise passe, c'est d'aller trouver son marchand de gros, de le renseigner complètement sur sa situation, et de n'avoir qu'un seul créancier au lieu de s'endetter de tous les côtés. Si l'homme est digne d'être tiré d'embarras, le marchand de gros principalement intéressé l'aidera en étendant son crédit et en lui donnant des conseils pratiques convenant à ses besoins.

Quand le marchand infortuné et trompé suit la voie opposée et essaie de cacher son embarras en s'adressant à de nouveaux marchands de gros, son ancien marchand de gros, ou peut-être un des nouveaux à qui il s'adresse, se rendra compte que c'est le plus rapide qui gagne la course et que l'homme qui règlera le premier avec le client instable est probablement celui qui en retirera le plus.

Je connais un marchand prospère qui a pris la résolution d'accorder des crédits d'après un principe fixe dont il ne se départit sous aucun prétexte. Il était supposé ne faire de ventes qu'au comptant, mais il sentit qu'il devait faire crédit à une partie de ses clients.

Voici comment il s'y prit: il n'avait aucune objection à ouvrir un compte à un client, même s'il avait des doutes à son sujet; quand ce client demandait qu'on lui fît crédit, le marchand lui demandait: "Jusqu'à quelle somme désirez-vous que je vous fasse crédit?"

"Cinquante dollars", répondait le client.

"Maintenant pour combien de temps?"

"Soixante jours".

"Très bien", répondait le marchand. "Je vous accorde exactement ce que vous me demandez, et je vais en prendre note sur la page du grand-livre où je vous ouvre un compte. Mais qu'il soit bien compris dès maintenant que vous ne me demanderez pas crédit pour cinq cents de plus que la somme convenue et que vous ne chercherez pas à obtenir une extension de temps pour vous acquitter. Vous ne pouvez certainement pas vous plaindre de cette règle rigide, puisque je vous accorde immédiatement ce que vous me demandez. Vous avez fixé vous-même vos conditions, et vous ne pouvez raisonnablement pas trouver mauvais que je vous demande d'agir conformément à ces conditions".

Ce système de crédit eut des résultats merveilleux dans le cas du marchand en question, pour la raison qu'il tenait d'une manière rigide chaque client dans les limites fixées. Bien qu'un marchand surveille constamment et avec le plus grand soin tous ses employés, il ne doit pas se hâter d'accuser de malhonnêteté un membre quelconque de son personnel. Des méthodes relâchées de comptabilité sont souvent, sinon généralement, la cause de différences qui portent à accuser les employés d'indélicatesse. Le marchand qui ne tient pas ses livres de manière à pouvoir dire à tout moment sa situation à un dollar près, est dans une position médiocre pour porter une accusation contre un commis ou un caissier, à moins qu'il ne sache absolument que cet employé n'est pas honnête ou se conduit mal.

On peut dire que le premier mouvement d'un marchand qui s'aperçoit d'une fuite quelque part, est d'accuser de vol un employé. Il n'y a ni justice, ni bon sens à agir sous cette impulsion sans faits matériels pour appuyer l'accusation. Par leur hâte à agir ainsi, beaucoup de marchands se sont privés des services d'un assistant utile, ont humilié, couvert de honte et peut-être déshonoré un commis qui avait droit au respect et à la confiance. Si un marchand emploie le ses parents, il devrait, dans leur intérêt comme dans son propre intérêt, les surveiller avec le même soin qu'un commis qui n'a aucun lien de parenté avec lui. Cette manière de faire non seulement crée un juste sentiment de responsabilité, mais fait aussi comprendre aux employés que leur patron est juste et impartial. En outre, si quelque chose se produit dans le magasin, semblant clairement indiquer qu'un employé se livre à des détournements, l'employé qui a des liens de parenté avec le propriétaire se trouve dans une position bien meilleure, avec un tel système de surveillance impartiale, que si le chef de l'établissement pensait que sa surveillance ne devrait concerner que les employés n'ayant aucun lien familial avec lui.

Une source presque universelle de perte pour le marchand de la campagne, c'est la négligence à faire figurer dans les comptes toutes les marchandises qui sortent du magasin. On peut dire qu'il n'y a peut-être pas un seul magasin de campagne qui ne supporte pas une perte de un à cinq pour cent pour cette raison. Par conséquent, la première chose que le marchand vigilant ait à faire, est de prendre la résolution de ne laisser sortir du magasin aucun article de la valeur la plus minime, sans que cet article soit porté sur les livres, ou que son prix ait été payé.

Cette résolution ne peut voir une efficacité réelle que si le marchand a assez d'énergie pour recourir à une mesure radicale: rejeter le livre journal ancien système, comme livre d'entrées, et lui substituer le système des feuilles à copier en double.

Quelque fréquemment et avec quelque insistance que le marchand dise à ses commis d'entrer chaque article, tôt ou tard ceux-ci en omettront si l'ancien système est toujours en vigueur. Par exemple, un commis est à la devanture du magasin, faisant un paquet de fruits pour un client qui achète à crédit; une voiture s'arrête devant le magasin et la personne qui l'occupe fait signe au commis de s'approcher. Pendant que celui-ci prend la commande de la personne qui est en voiture, il oublie naturellement de porter en compte le paquet de fruits qu'il s'est hâté de placer entre les mains de l'autre client. Le même cas s'est reproduit des milliers de fois. En réalité, il se présente journellement dans presque toutes les petites villes. Le seul remède consiste à changer de système.

Chaque commis devrait avoir un petit carnet du genre de ceux dont se servent tous les commis des magasins modernes à départements des grandes villes. Ces carnets ont des feuillets qui se détachent d'une souche; entre deux feuillets est une feuille de papier à décalque, de sorte que les entrées sur un feuillet sont reproduites sur l'autre par une seule écriture.

Il y a place pour plusieurs entrées sur chaque feuillet et chaque souche, et les souches, avec leurs feuillets correspondants, sont numérotées consécutivement du commencement à la fin. La règle d'emploi de ces carnets consiste à donner à l'acheteur au comptant ou à crédit, avec son emplette, le feuillet sur lequel est inscrit son achat. Les acheteurs s'habituent bien vite à ce système et attendent qu'on leur remette leur feuillet.

Ce système a divers autres avantages, outre celui de rendre plus difficile pour le commis un oubli d'inscription. Comme chaque commis a son carnet individuel, il est facile pour le marchand de tenir un compte exact des affaires faites par chacun de ses employés. En d'autres termes il a sous la main le total des ventes de chaque commis pendant un jour, une semaine, un mois ou un an. Mais il faut se rappeler que le seul volume des ventes d'un commis n'est pas toujours un vrai critérium de ses capacités de vendeur, c'est-à-dire que certains commis ont l'habitude de grossir le volume de leurs ventes aux dépens des profits du propriétaire.

La pratique de faire des rabais est tout autant une affaire de disposition personnelle, qu'une affaire de nécessité. Sans s'en rendre compte, les commis qui ont une tendance à le faire prennent l'habitude d'enlever quelque chose sur le prix, chaque fois qu'il leur semble qu'ils ont la moindre excuse à cela. D'autres adoptent délibérément cette manière l'agir pour que le total de leurs ventes paraisse plus attrayant aux yeux du patron, lui faisant ainsi le pauvre compliment de croire qu'il n'est pas assez subtil pour découvrir leur jeu. Bien entendu, les livres réguliers d'entrées du magasin sont établis d'après les souches des carnets et, si un numéro manque dans l'un d'eux, c'est une raison légitime pour se livrer à une enquête. Il n'y a pas cinquante pour cent des marchands de la campagne qui se servent de ces carnets dont l'emploi, d'après moi,

réduirait des trois quarts les omissions d'écritures.

L'économie de temps est une autre question trop négligée de la moyenne des marchands. Il y a toujours quelque chose à faire dans un magasin à la campagne, et le marchand qui réussit est celui qui met à profit le temps de ses commis, quand ils ne sont pas occupés à servir la clientèle. Il n'est pas suffisant, toutefois, d'occuper les commis avec profit pendant toutes leurs heures de travail ; la question de l'économie du temps devrait s'étendre plus loin et s'appliquer à un arrangement convenable de commodités. Le marchand dont le stock est disposé de manière à rendre sa manipulation la plus avantageuse possible, peut économiser de quinze à vingt-cinq pour cent de travail manuel dans cette manipulation. On ne peut pas établir un magasin de campagne d'après un plan modèle, comme les établissements de commerce des grandes villes; mais il est vrai que les magasins de campagne où le maximum possible de commodités a été obtenu par un arrangement intelligent des marchandises sont peu nombreux.

Quant à la publicité que doit faire un marchand de la campagne, il n'est pas besoin de dire autre chose qu'il doit toujours avoir présent à l'esprit ce trait caractéristique de la nature humaine qui porte un client à se donner beaucoup de peine afin d'obtenir le bénéfice d'une vente d'occasion. Le marchand peut être sûr que, s'il annonce un article de vente courante à un prix que le public sait être très près ou au-dessous du prix coûtant, il attirera une clientèle spéciale au magasin et que ces clients, une fois dans le magasin, achèteront naturellement d'autres articles non annoncés ou vendus à sacrifice. Voilà, il me semble, toute l'histoire du succès de la publicité, en ce qui concerne le marchand de la campagne. Le fermier économe fera cinq milles en voiture par des routes boueuses pour acheter un baril de sel, sur lequel il sait qu'il économise dix cents; en même temps il achètera des marchandises que le marchand économe lui vend à une bonne marge de profit. Telle est la nature humaine; il en a toujours été ainsi depuis qu'il y a des magasins à la campagne et il en sera de même tant que ces magasins existeront.

Avant d'abandonner le sujet des ventes disons que le marchand devrait toujours avoir dans la tête le principe de ne pas laisser les clients faire les prix. Le monde est plein d'acheteurs rusés et chaque petite ville en a sa part. Ces gens savent que, s'ils peuvent fixer des prix aux marchandises des commerçants, ils feront une bonne affaire. Quand un acheteur se présente et informe le marchand que son rival vend du sucre à deux cents de moins que lui, le marchand devrait immédiatement se rendre compte qu'il établit un précédent dangereux et qu'il est à la merci du client, s'il ne fait pas une enquête soigneuse sur ce rapport de prix réduit.

Même dans ce cas, il devrait prendre une attitude ferme et refuser de répondre à cette attaque de son concurrent. L'homme qui vend des marchandises correctes d'une manière correcte ne doit pas faire d'affaires à perte sur un article quelconque, ni permettre à son rival ou à ses clients de lui fixer des prix.

Il y a deux catégories de marchands de campagne qui contribuent au fort pourcentage d'insuccès dans ce genre d'affaires.

Ce sont ceux qui ne sont pas contents d'un début modeste, qui veulent à toute force se signaler par une action nécessitant une dépense non justifiée par leur commerce; d'un autre côté, il y a les marchands qui se contentent de suivre le courant et pensent qu'ils font d'assez bonnes affaires, s'ils peuvent réaliser soixante dollars par mois, sans rien mettre de côté.

Il existe des milliers de petits boutiquiers satisfaits de gagner le salaire d'un manouvrier et dont l'ambition ne va guère au-delà. Cela veut dire, bien entendu, que la marge entre le profit et la perte sur leurs affaires totales est si minime que la moindre négligence ou une légère malchanche leur cause un grand désavantage; d'autre part leur capital est si faible et leurs ressources sont si limitées qu'ils ne peuvent pas supporter le moindre revers, même temporaire et, par conséquent, leurs créanciers leur ferment tout crédit.

Ceci devrait faire ressortir le fait que, si peu importantes que soient les affaires d'un marchand, il est absolument essentiel qu'il établisse son budget sans négliger aucun élément; le marchand doit veiller à ce que toutes les dépenses afférentes au magasin soient comprises dans le compte de ses frais; il ne doit laisser passer sur son comptoir aucun article sans qu'il soit payé ou porté en compte; il doit mettre en pratique une économie entière, et le faire d'une manière constante et systématique, s'appliquant à la manipulation des marchandises et au travail des employés; il doit maintenir son magasin propre et lui donner de l'attrait; il doit faire en sorte que ses clients ou ses concurrents ne lui imposent pas des prix qui ne lui donnent pas un profit raisonnable et substantiel.

En supprimant ainsi toutes les petites pertes et en développant constamment et énergiquement un commerce profitable, le marchand de la campagne peut se créer une aisance confortable dans presque toute localité jouissant d'une prospérité moyenne. Soyez sûr d'une chose, c'est que chaque localité aura un marchand prospère et que ce marchand réussira parce qu'il conduira ses affaires suivant les principes qui ont été indiqués dans cette étude.

DU NOUVEAU CHAQUE SAMEDI

Le marchand judicieux qui désire attirer en grand nombre les acheteurs dans son magasin ne peut rien faire de mieux que d'avoir quelque chose de nouveau chaque samedi.

Le samedi est le jour où vous êtes le plus occupés et, avec un léger effort, vous pouvez doubler vos affaires et amener la foule dans vos magasins. C'est ce qu'ont constaté des marchands entreprenants du nord-ouest et vous pouvez vous livrer à la même expérience, dit "Commercial Bulletin".

Quand un magasin s'est fait la réputation de donner de bonnes valeurs et d'avoir du nouveau les jours de marché, c'est-à-dire le samedi, le public recherche les annonces de ce magasin et va y acheter les occasions offertes ainsi que d'autres marchandises sur lesquelles le marchand fait un bon profit.

L'histoire d'un marchand vendant au comptant est très intéressante. Il conçut l'idée de faire des cinquante-deux samedis de l'année des journées de fortes affaires pour son magasin et il y réussit complètement.

Voici ce que ce marchand dit: "Je pense que c'est un plan magnifique, et j'en suis sûr. Vous devez offrir au public une valeur réelle dans vos ventes spéciales, avant qu'il fasse des achats. J'ai l'habitude d'acheter des marchandises spéciales pour ventes d'occasion le samedi, et ces marchandises sont appuyées d'un mérite réel. Une semaine, c'est une collection merveilleuse d'articles japonais; une autre semaine, un bel assortiment de blouses à des prix excessivement bas; une autre fois, une consignation de poterie allemande, et, dans une autre occasion, des articles norvégiens".

Ces marchandises d'occasion, nous l'avons souvent remarqué, sont celles qui sont offertes à l'acheteur au comptant.

Pourquoi n'auriez-vous pas quelque chose du même genre chaque samedi ? Cherchez une ligne de réelles marchandises d'occasion. Ecrivez à votre marchand de gros et faites-lui savoir ce que vous désirez—quelque chose ayant beaucoup de mérite et pour peu d'argent.

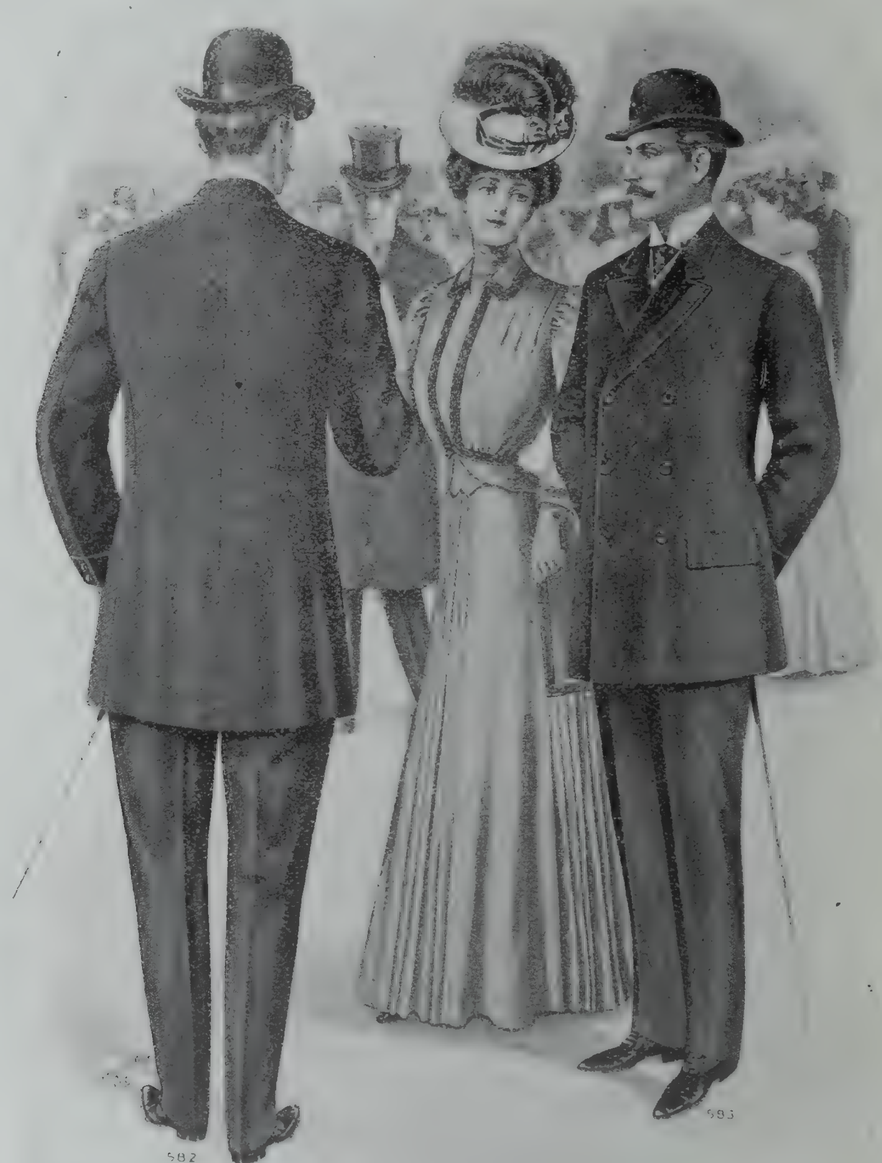
Il est important que les maisons de commerce d'Amérique expédiant en Allemagne des marchandises en paquets, ou des marchandises en vrac devant être empaquetées en Allemagne, sachent que le ministre du commerce de ce pays a établi un règlement ordonnant que le poids net des marchandises soit indiqué sur leur enveloppe en grammes et kilogrammes.

VESTON SAC CROISE A TROIS BOUTONS

Le premier vêtement à considérer est le vêtement de tous les jours et, sous ce rapport, le veston sac remporte la palme; le veston sac croisé, à trois boutons, [fig. 582] est un des meilleurs modèles qui aient été offerts. En réalité, rien ne peut le surpasser. L'étoffe représentée est un qu'à la boutonnière et mesurent 2 5-8 pouces à l'entaille et 13 1-2 pouces jusqu'au premier bouton. Le collet mesure 1 1-2 pouce jusqu'à l'entaille et est de 1 4 pouce plus large en arrière. Les bords sont garnis d'une tresse et les coutures sont ordinaires. Les poches ont des pattes qui peuvent être rentrées ou qui peuvent rester à l'extérieur. Les manches sont finies par des manchettes imjusqu'au genou et de 16 1-2 à 17 pouces du genou jusqu'en bas.

Les mesures sont les suivantes:

Mesure à l'aisselle . . . . 9 1-2 pcs.
Longueur à la taille . . . . 17 "
Longueur totale . . . . . . 32 "
1re mesure d'épaule . . . . 12 5-8 "
2e mesure d'épaule . . . . 17 3-4 "
Mesure d'omoplate avec "allowance" de 1 1-4 pce . . 13 "



worsted fantaisie pour le veston et le pantalon et un "vesting" fantaisie pour le gilet. Le veston est exagéré sur la poitrine, il dessine la taille et est légèrement flottant sur les hanches. Sa longueur est de 32 pouces pour un homme de stature moyenne, 5 pieds, 8 pouces. Les épaules ont une largeur et un fini naturels. La gorge est assez profonde. Les revers ont un parement en soie jus-tées, fermées par deux boutons.

Le gilet est à un seul rang de boutons et n'a pas de collet. Il mesure 12 pouces jusqu'à l'ouverture et sa longueur totale est de 26 pouces. Le devant se ferme au moyen de cinq boutons.

Le pantalon est assez large sur les hanches et les cuisses et dessine la forme de la jambe à partir du genou jusqu'en bas; il mesure de 19 à 19 1-2 pouces

Poitrine . . . . 38 "
Taille . . . . 34 "
Hanches . . . . 39 "

Tirez à angle droit les lignes A-F et A-L.

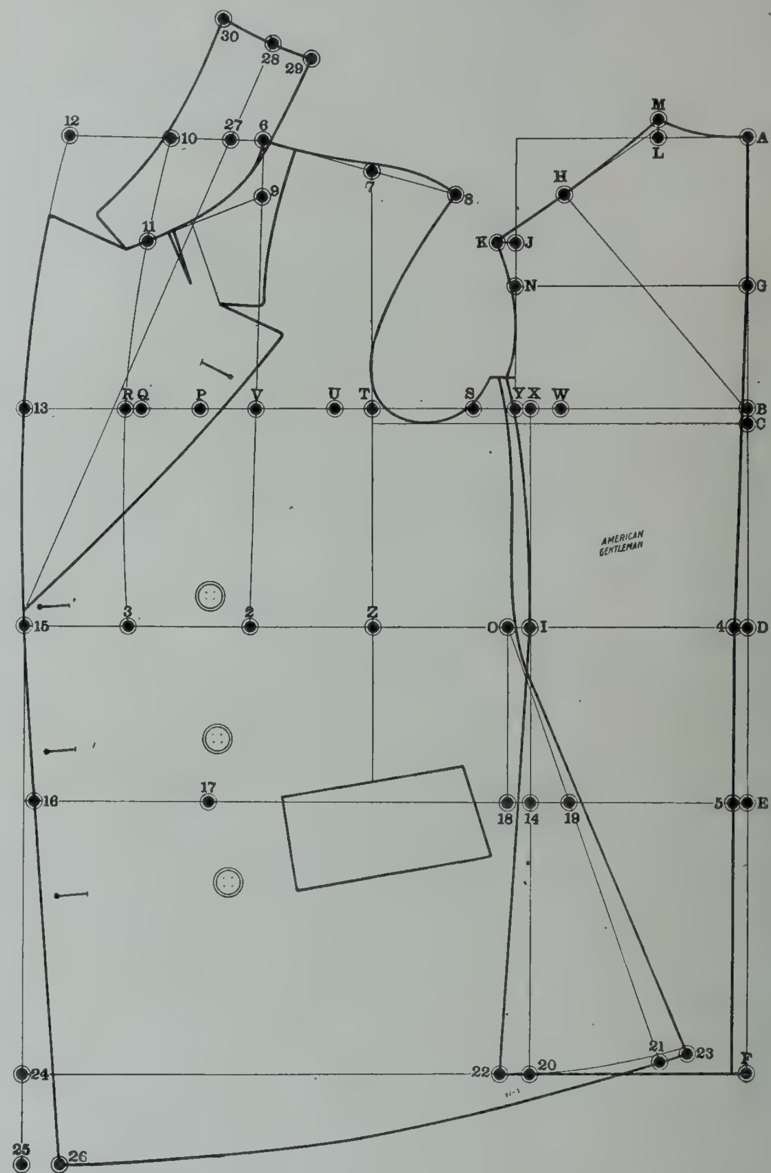
De A à B, 9 1-2 pouces.
De B à C, 3-4 pouce.
De A à D, 17 pouces.
De D à E, 6 pouces.
De A à F, 32 pouces.

Aux points B, C, D, E, F, menez des perpendiculaires à la ligne A-F.
De B à P, 19 pouces.
De P à G, 2 pouces.
De Q à R, 1-2 pouce.
S est à mi-distance entre B et P.
De S à T, 3 1-2 pouces.
Abaissez la perpendiculaire T-Z.
Appliquez la mesure d'épaule de B à T, 13 pouces, et élevez la perpendiculaire.
W est à mi-distance entre B et T.
De W à Y, 1 1-2 pouce.
Elevez la perpendiculaire Y-J.
De Y à X, 1-2 pouce.
Abaissez la perpendiculaire X-20.
De 20 à 22, 1 pouce.
Tirez la ligne 1-22.
De C à G, 1-4 de la mesure de poitrine.
Menez la perpendiculaire G-N.
De N à J, 1 1-2 pouce.
De J à K, 5-8 pouce.
De D à 4, 1-2 pouce.
Tirez la ligne G-4 et abaissez la perpendiculaire.
De A à L, 1-8 de la poitrine plus 3-4 pce.
De L à M, 5-8 pouce.
Tirez la ligne L-K et formez le dos.
De T à N, 1 1-4 pouce.
V est à mi-distance entre T et Q.
De Z à 3, moitié de la taille.
2 est à mi-distance entre Z et 3.
Tirez la ligne 2-V-6.
Appliquez la première mesure d'épaule, 12 5-8 pces de A à M et de N à 6.
Appliquez la deuxième mesure d'épaule, 17 3-4 pouces, de B à H, et de N. à 7.
Tirez la ligne 6-7-8.
De 6 à 8, 1-4 pouce de moins que de M à K.
Formez l'épaule et l'entournure du bras
Menez la perpendiculaire 6-10, 1-6 de la poitrine, et tirez une ligne courbe de 10 à R.
De 6 à 9, 1-12 de la poitrine, plus 1-4 pce.
De 10 à 11, 1-6 de la poitrine, plus 1-2 pce
Tirez la ligne 9-11 et formez la gorge.
De 10 à 12, 3 1-2 pouces.
De R à 13 et de 3 à 15, même distance.
Abaissez la perpendiculaire 15-24-25.
De 24 à 25, 1-6 de la poitrine.
De 25 à 26, 1 1-4 pouce.
Formez le bord du devant par la ligne 13-15-26.
De 16 à 17, 6 pouces.
Appliquez la mesure de hanches, 19 1-2 pouces, de 14 à 5 et de 17 à 19.

De 19 à 18, 2 pouces.
Elevez la perpendiculaire 18-0.
Tirez la ligne 0-19-21.
De 21 à 23, 1 pouce.

Collet

De 6 à 27, 1 pouce.
Tirez la ligne 15-17-28, pour former la cassure du revers.



Formez le côté du devant en réduisant d'une couture à Y.
De 22 à 23, décrivez une courbe ayant Y pour centre.
Formez le bas du devant et finissez tel que représenté.

De 27 à 28, même distance que de A à M.
Menez les perpendiculaires 26-29 et 28-30.
De 28 à 29, 1 1-4 pouce.
De 28 à 30, 2 pouces.
Formez le collet tel que représenté.

Vente des succursales de la Ideal Bedding Company

Nous reproduisons ci-dessous une circulaire qui a été envoyée aux commerçants intéressés. Elle s'explique d'elle même:

Les soussignés ont l'honneur de vous annoncer que les succursales de Montréal et de Winnipeg de la Ideal Bedding Company, Ltd., ont été vendues à la Alaska Feather & Down Company, Ltd ; c'est sous cette dernière raison sociale que ces deux succursales continueront les affaires ; le commerce fait jusqu'ici à Toronto par la dite Ideal Bedding Company a été vendu à la Toronto Bedding Company, Ltd., nom sous lequel il se fera désormais.

Les compagnies acheteuses collecteront tous les comptes en suspens, assumeront et paieront tout le passif de la Ideal Bedding Company, concernant les succursales acquises par elles respectivement.

La Ideal Bedding Company remercie ses nombreux clients de leur patronage et les prie respectueusement de le continuer aux nouvelles compagnies.

Vos dévoués,

The Ideal Bedding Co., Ltd.
The Alaska Feather & Down Co., Ltd.
The Toronto Bedding Co., Ltd.
1er août 1906.

Une entreprise qui ne vaut pas la peine d'être annoncée, ne vaut pas la peine d'être mise en opération.

PALETOT BOX CROISE

Un des vêtements les plus importants pour l'homme bien mis, c'est son paletôt et, cette saison, le paletôt box croisé, tel qu'indiqué sur la figure 585, est le manteau par excellence. L'étoffe représentée est un créseau [kersey] clair.



Le paletot tombe très ample depuis les épaules jusqu'en bas. Sa longueur est de 46 pouces pour un homme de stature moyenne, 5 pieds 8 pouces. Les épaules ont une largeur et un fini naturels. La gorge est de profondeur moyenne. Les revers mesurent 3¼ pouces à l'entaille et 12½ pouces jusqu'au premier bouton. Le collet est recouvert de velours jusqu'à la deuxième piqûre et mesure 2½ pouces tout autour. Les bords sont à deux piqûres espacées de 5-8 pouce et les coutures sont piquées pour s'assortir aux bords. Le devant se ferme au moyen de quatre boutons placés à 8 pouces du bord. Les poches ont des pattes pouvant rester à l'intérieur ou être mises à l'extérieur. Les manches sont terminées par deux rangs de piqûres tout autour du poignet.

Les mesures, prises par-dessus le gilet, sont les suivantes:

Mesure à l'aisselle.	9 3-4	pcs.
Longueur à la taille . . .	17 1-2	"
Longueur totale	46	"
1re mesure d'épaule . . .	13	"
2e mesure d'épaule	18 3-4	"
Mesure d'omoplate avec "allowance" de 1½ pce . . .	13 1-2	"
Poitrine	40	"
Taille	36	"

Ajoutez trois pouces aux mesures de poitrine et de taille; 3-4 pouces aux mesures à l'aisselle et d'omoplate, 1 pouce à la première mesure d'épaule et 1 1-4 pouce à la deuxième mesure d'épaule.

Tirez à angle droit les lignes A-E et A-T.

De A à B, 10 1-2 pouces.

De B à C, 1 1-2 pouce.

De A à D, 17 1-2 pouces.

De A à E, 46 pouces.

Aux points B, C, D, E, menez des perpendiculaires à la ligne A-F.

De B à G, 21 1-2 pouces.

De G à H, 2 pouces.

De H à J, 1-2 pouce.

K est à mi-distance entre B et G.

De K à L, 3 1-2 pouces.

Abaissez la perpendiculaire L-2.

Appliquez la mesure d'omoplate, plus 3-4 pouce, 14 1-4 pouces, de B. à L, et élevez la perpendiculaire.

O est à mi-distance entre B et L.

De O à P, 1 1-2 pouce.

Elevez la perpendiculaire P-R.

De C à F, 1-4 de la mesure de poitrine, 43.

Menez la perpendiculaire F-Q.

De Q à R, 1 1-2 pouce.

De R. à S, 5-8 pouce.

De A à T, 1-8 de la mesure de poitrine 43, plus 3-4 pouce.

De 5 à 7, 1-4 pouce de moins que de U à S.

Formez le dos, l'épaule et l'entournure du bras.

Le point 19 est à l'endroit où l'entournure du bras croise la ligne de poitrine.

Abaissez la perpendiculaire 19-W.

De 19 à W, 12 pouces.

De W à X, 1-2 pouce.

De W à Y, 3 1-2 pouces.

Tirez les lignes 19-X-15 et 19-YZ.

De 15 à 16, 1 1-4 pouce.

De J à 11, 4 pouces.

De 3 à 12, même distance.

Menez la perpendiculaire 12-20.

De 20 à 13, 1 3-4 pouce.

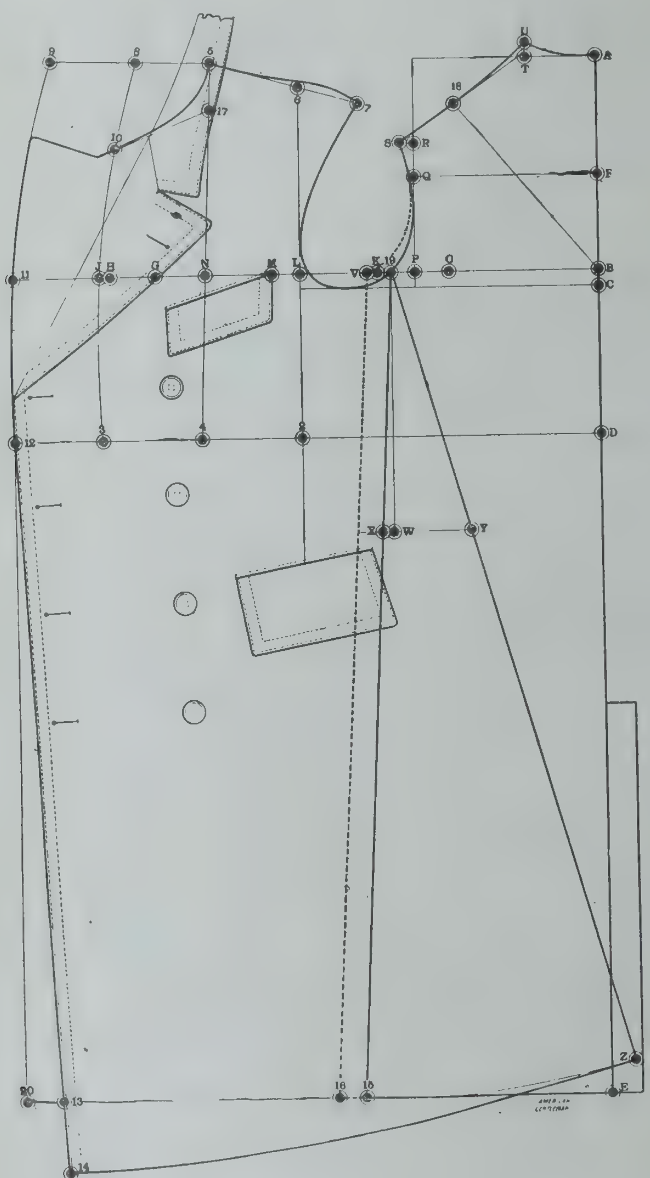
Formez le bord du devant par la ligne 9-11-12-13.

De 13 à 14, 1-6 de la mesure de poitrine.

Au point 14, menez une perpendiculaire au bord du devant.

De 16 à Z, décrivez une courbe ayant pour centre 19.

Formez le bord du devant et terminez le tout.



De T à 8, 5-8 pouce.

De L à M, 1 1-4 pouce.

M est à mi-distance entre L et H.

De 2 à 3, 1-2 de la mesure de taille 39.

4 est à mi-distance entre 2 et 3.

Tirez la ligne 4-N-5.

Appliquez la mesure d'épaule, plus 1 pce, 14 pouces, de A à N et de M à 5.

Appliquez la deuxième mesure d'épaule, plus 1 1-4 pouce, 19 1-2 pouces, de B à 18 et de M à 6.

Tirez la ligne 5-6-7.

De 19 à V, même distance.

Réformez le dos en suivant la ligne pointillée.

Menez la perpendiculaire 5-N-17.

De 5 à 8, 1-6 de la mesure de poitrine 43

De 8 à 9, 4 pouces.

Menez la ligne courbe 8-J.

De 8 à 10, 1-6 de la mesure de poitrine 43, plus 1-2 pouce.

De 5 à 17, 1-12 de la mesure de poitrine, plus 1-4 pouce.

Tirez la ligne 17-10 et formez la gorge.

COSTUME DE SPORT

Pour porter à la campagne, on a besoin d'un costume réellement confortable et un tel costume est indiqué dans la figure 584. L'étoffe représentée est un cheviot. La longueur du veston est de 31 pouces pour un homme de stature moyenne, 5 pieds, 8 pouces; le veston est bien exagéré sur la poitrine, tant en avant qu'en arrière. Les épaules ont une largeur et un fini naturels, la gorge est de profondeur moyenne. Les revers mesurent 1½ pouce à l'entaille et 8 pouces jusqu'au premier bouton. Le collet mesure 1 3-8 pouce à l'entaille et 1 1-2 pouce en arrière. Les poches sont rapportées et ont des pattes extérieures. Les straps en avant et en arrière ont une largeur de 2 pouces. Les bords sont à double piqûre de 1-4 pouce et les coutures sont ordinaires. Les manches sont terminées par une imitation de manchettes et fermées par deux boutons.

La culotte est ample sur les hanches, les cuisses et les genoux. Le bas se termine par une molletière de 3 pouces.

Le "Jornal do Commercio" du Brésil a publié une statistique intéressante sur les manufactures de coton au Brésil. D'après ce travail, il y a actuellement au Brésil 108 manufactures, occupant 715,078 broches et consommant annuellement environ 67,681,951 lbs de coton brut et produisant 254,012,876 verges de diverses étoffes. Le nombre d'ouvriers employés dans cette industrie est de 37,635. Ces manufactures sont distribuées depuis l'Etat du Rio grande do Sul jusqu'au Maranhao; elles fournissent la plus grande partie des étoffes employées par la classe ouvrière ainsi qu'une grande partie des tissus servant dans l'industrie du café, du sucre, du caoutchouc et dans les mines.

* * *

Le Consul américain à Para, dans un rapport publié dans "Indian Rubber World" prétend que la plus grande quantité du caoutchouc de Para arrivant sur le marché n'est pas pure, mais bien mélangée au latex du "Sopium aucuparium" dans une proportion qui peut atteindre 40 p. c. Aussi l'auteur préconise-t-il cette plante pour la culture en grand.

MANTEAU CROISE, DOUBLE DE FOURRURE

L'étoffe employée [voir fig. 588] est un créseau [kersey] noir et la doublure est en astrakan. La longueur totale est de 50 pouces pour un homme de stature moyenne, 5 pieds, 8 pouces. Le dos est droit et tombe lâche à partir des épaules jusqu'en bas. Les épaules sont de largeur moyenne. Le collet-châle a une largeur de 6 1-2 pouces et se ferme en montant jusqu'au cou. Les boutons, quatre de chaque côté, sont placés à 7 pouces du bord. Les bords sont à double piqûre espacée d'un demi-pouce et les coutures sont rabattues et piquées pour s'assortir au bord. Les poches ont des pattes qui peuvent rester à l'intérieur ou à l'extérieur. Les manches sont finies par une manchette cousue formant rempli et piquée pour s'assortir au bord.

Un autre manteau de fourrure élégant, représenté par la figure 589, est croisé et a des revers.

L'étoffe représentée pour ce manteau est du beaver, et la fourrure est du vison. Les épaules sont de largeur naturelle. La gorge est assez profonde. La largeur du collet est de 6 1-2 pouces. Les revers mesurent 7 1-2 pouces à l'entaille. Les devants ont 4 boutons de chaque côté placés à un pouce du bord et peuvent être boutonnés jusqu'au cou si on le désire, ou bien, ils formeront rouleau si le manteau est laissé ouvert. Les bords et les coutures sont unis, les poches ont des pattes qui peuvent rester à l'intérieur ou à l'extérieur. Les manches ont une manchette en fourrure de 6 pouces.

Mesure à l'aisselle	9 1-2	pcs.
Longueur à la taille	17	"
Longueur totale	50	"
1re mesure d'épaule	13 1-2	"
2e mesure d'épaule	12 1-2	"
Mesure d'omoplate avec "allowance"	13	"
Poitrine	38	"
Taille	34	"
Hanches	39	"



Ajoutez 5 pouces aux mesures de poitrine, de taille et de hanches.

Ajoutez un pouce à la mesure à l'aisselle, 1 1-4 pouce à la première mesure d'épaule et à la mesure d'omoplate. Ajoutez 1 3-4 pouce à la deuxième mesure d'épaule.

Menez à angle droit les lignes A-F et A-T.

De A à B, 17 1-2 pouces.

De B à C, 3-4 pouce.

De A à D, 17 3-4 pouces.

De D à E, 6 pouces.

De A à F, 50 pouces.

Aux points B, C, D, E, et F, menez des perpendiculaires à la ligne A-F.

De B à G, 21 1-2 pouces.

De G à H, 2 pouces.

De H à J, 1-2 pouce.

K est à mi-distance entre B et G.

De K à L, 3 1-2 pouces.

Abaissez la perpendiculaire L-W.

Appliquez la mesure d'omoplate plus 1¼ pouce, 14 1-4 pouces, de B à L et élevez la perpendiculaire.

O est à mi-distance entre B et L.

De O à P, 1 1-2 pouce.

Menez la perpendiculaire P-R.

De C à Z, 1-4 de la mesure de poitrine 43.

Menez la perpendiculaire Z-Q.

De Q à R, 1 3-4 pouce.

De R à S, 5-8 pouce.

De A à T, 1-8 de la mesure de poitrine 43, plus 3-4 pouce.

De T à N, 5-8 pouce.

Tirez la ligne T-S et formez le dos.

De L à M, 1 1-4 pouce.

N est à mi-distance entre L et H.

De W à X, 1-2 de la taille 30.

Y est à mi-distance entre W et X.

Tirez la ligne Y-N-2.

Appliquez la deuxième mesure d'épaule, plus 1 3-4 pouce, 19 1-4 pouces, de B à V, et de M à 3.

Tirez la ligne 2-3-4.

De 2 à 4, 1-4 pouce de moins que de U à S.

Formez l'épaule et l'entournure du bras.

Menez la perpendiculaire 2-6.

De 2 à 5, 1-6 de la mesure de poitrine 43.

Menez la ligne courbe 5-J.

De 5 à 8, 1-6 de la mesure de poitrine 43, plus 1-2 pouce.

De 2 à 7, 1-12 de la mesure de poitrine 43, plus 1-2 pouce.

Tirez la ligne 7-8 et formez la gorge.

De 5 à 6, 4 pouces.

De J à Q et de X à 11, même distance.

Abaissez la perpendiculaire 11-20.

De 20 à 15, 1 3-4 pouce.

Formez le bord du devant par la ligne 9-11-19.

De 19 à 21, 1-6 de la poitrine.

De 12 à 13, 6 1-2 pouces.

Appliquez la mesure de hanches, plus 1 pouce, 23 pouces, de 14 à E et de 13 à 15.

De 15 à 14, 2 pouces.

Elevez la perpendiculaire 14-16.

Tirez la ligne 16-15-17.

Formez le côté du devant tel qu'indiqué.

De 18 à 17, décrivez une courbe ayant son centre en P, et formez le bas du devant.

La ligne 26-27 est la largeur du collet.

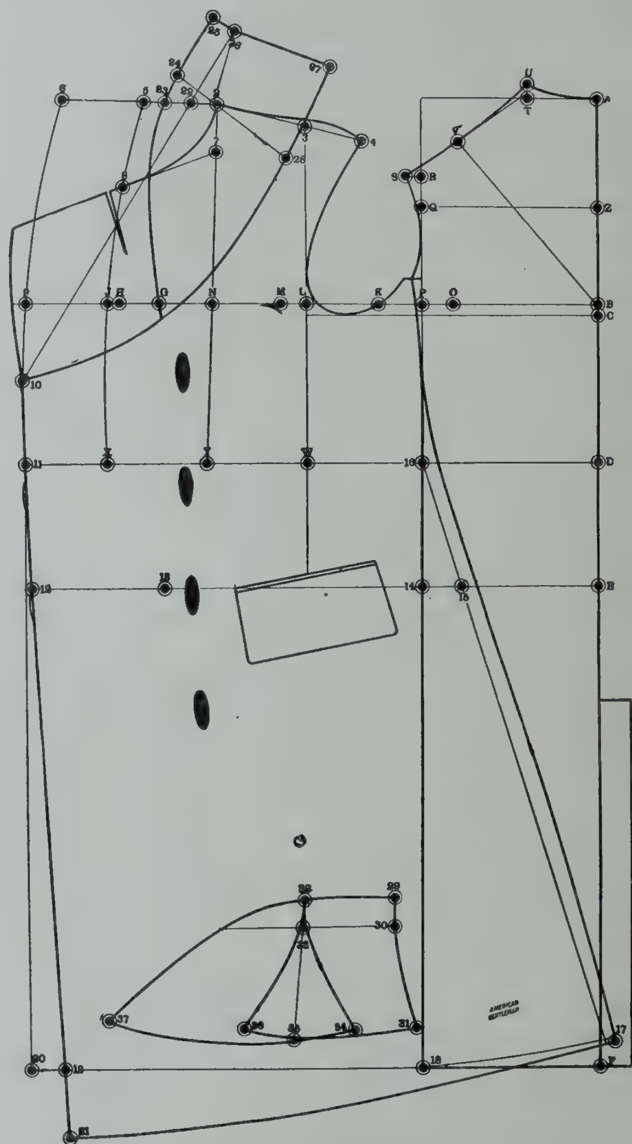
De 26 à 25, 1 1-4 pouce.

De 22 à 23, même distance.

Pliez le revers sur la ligne du pli 22-10.

Formez le collet par la ligne 25-23 et suivez la gorge jusqu'à G.

Formez la partie extérieure suivant votre goût.



Collet

De 2 à 22, 1 1-4 pouce.

Tirez la ligne 10-22-26 pour former la cassure du collet.

De 20 à 26, même distance que de A à N.

Placez l'équerre, son bord suivant la ligne 2-26 et abaissez la perpendiculaire 26-27.

De 25 à 2, même distance que de A à U.

Fendez le collet en suivant la ligne 24-2-28 et finissez de la manière suivante:

Voyez le diagramme au bas du devant.

De 36 à 34, décrivez une courbe ayant son centre au point 32.

De 35 à 34, 3 pouces.

De 35 à 36, même distance.

Formez et finissez tel qu'indiqué.

Celui qui compte sur la chance pour réussir, sera heureux s'il la trouve.

Le "Gummi Zeitung" a donné dans un de ses numéros un intéressant tableau graphique de la fluctuation des prix du caoutchouc Fine Para, Africain et Negrohead à Para. Ces trois qualités marchent à peu près parallèlement, la première atteint les plus hauts prix, la troisième les plus bas, la courbe des prix du caoutchouc d'Afrique est moins irrégulière. Ses plus hauts prix atteints de 1902 à 1905 sont:

	1902 mks	1903 mks	1904 mks	1905 mks
Fine Para . . .	8.80	9.10	11	12.90
Africain	6.70	7.35	9	9.60
Negr. Para . .	7.10	8.10	8.50	9.40

LA PROBITE EN AFFAIRES

Malgré le sophisme souvent répété que l'honnêteté n'est pas la meilleure politique à suivre, il n'en reste pas moins vrai que la malhonnêteté n'est pas la meilleure règle de conduite. L'homme qui désire arriver au sommet de l'échelle doit se garder de toute teinte de malhonnêteté ou de perfidie dans ses transactions commerciales.

Il peut être bon pour des chefs d'industrie de conduire leurs affaires et leurs entreprises suivant des lignes qui les mèneraient au pénitencier si ces hommes avaient moins d'importance et moins de puissance, mais ce n'est pas une chose à faire pour les jeunes gens qui ne sont pas chefs d'industrie et peu d'hommes le sont. Quand un jeune homme deviendra un chef dans sa partie, il pourra oublier toute question d'honnêteté et d'honneur en affaires. Jusqu'alors, à partir du moment où il part péniblement du pied de la vaste échelle qui conduit aux plus hautes places, il convient qu'il garde son nom honorable et pur de toute tache comme on le faisait autrefois avant que le public ne connût ce qu'étaient réellement ses grands hommes d'affaires, dit "New York Commercial".

On peut rire, dire que l'honnêteté est une règle de conduite du passé, que l'homme qui parvient est celui qui n'est pas honnête, etc. Sans aucun doute, il y a quelque raison et probablement des quantités de raisons pour de telles railleries. Quand on aura démontré, comme le cas se passe constamment, que des hommes qui ont toujours passé aux yeux du public comme de brillants exemples d'un succès de bon aloi, doivent leur succès, non à la pratique de principes d'honnêteté, de travail et d'industrie, mais à des pratiques peu honnêtes et souvent criminelles, il y aura des excuses pour presque tout le monde à perdre foi dans les principes.

"Il y a une qualité qui est absolument nécessaire au jeune homme qui désire réussir, c'est l'honnêteté", a dit le sénateur Chauncey Depew, il y a trois ans, et le pays l'a cru. Eh bien! le même pays a lu et entendu raconter l'hostoire du manque de droiture en affaires financières de Depew et il sait maintenant que sa confiance en cet homme était non fondée et que les principes qu'il engageait si constamment les jeunes gens à suivre n'étaient rien que des paroles, que lui-même ne les a pas toujours mis en pratique.

Cependant, il suffit quelquefois d'avoir sa foi ébranlée pour tourner en dérision une pensée d'honnêteté en affaires. Cela n'est pas profitable. La vérité est que ce qui profite, c'est l'honnêteté. En d'autres termes, un commerçant malhonnête exige même de ses employés qu'ils soient honnêtes. Même si la malhonnêteté n'est pas dirigée contre lui, il ne veut pas avoir d'employé déshonnête. Il ne sait pas quand il pourrait avoir à en souffrir et tout homme habile en affaires se met toujours du côté sûr.

En dépit de l'évidence de ce fait, il y a beaucoup de jeunes gens brillants dans le monde des affaires qui persistent dans l'idée que le meilleur moyen de s'élever est d'employer des pratiques peu honnêtes. De temps à autre, quelque jeune homme, aux qualités brillantes perd sa place parce qu'il croit être plus perspicace que tout autre.

Tous ceux qui perdent ainsi leur place ont les plus grandes difficultés à se refaire une réputation; en réalité, beaucoup n'y arrivent jamais.

Qnand une fois la marque de la malhonnêteté a été imprimée sur un homme, ou même, si l'on soupçonne qu'il devrait être marqué de ce stigmate, cet homme rencontrera les plus grandes difficultés dans la vie; il travaillera avec un désavantage si grand qu'il lui sera presque impossible de le surmonter.

Il peut changer de nom, mais un homme qui change de nom n'a nécessairement pas de passé et par conséquent, rien à donner en référence à des patrons futurs; il peut changer de pays, la tache restera toujours sur lui, toujours prête à se faire voir quand l'occasion se présentera.

Un exemple de la ténacité avec laquelle une mauvaise réputation s'attache à un homme et combien cette mauvaise réputation détruit ses chances de succès est fourni par le cas d'un jeune vendeur qui, autrefois avait les plus grands succès et promettait le plus dans sa ligne, celle de la vente de bijoux en gros.

Son histoire est racontée par Réginald Cooke. Ce jeune homme avait fait une première erreur. Il s'était enrichi par là de $500 et sa maison avait fourni une somme égale, moins 50 p. c. de profit, pour compenser les pertes; ceci continua pendant un mois, avant que personne ne pensât qu'il y avait quelque chose d'étrange là-dedans.

Des recherches furent faites et on découvrit que le jeune homme s'était approprié l'argent fourni pour couvrir la perte. Le père du jeune homme est riche. Ce vendeur expliqua qu'il n'avait emprunté cette somme que temporairement, qu'il avait l'intention de la rendre aussitôt qu'il le pourrait et c'est ce qu'il fit promptement, son père lui ayant avancé l'argent nécessaire.

Naturellement, la maison le congédia, elle ne pouvait pas faire autre chose, lui fut-il dit, bien que personne ne crût qu'il fut malhonnête.

Le jeune homme prit son argent, et le jour suivant il travaillait dans une autre maison à un salaire plus élevé. C'était un bon vendeur; il ne pouvait pas rester longtemps sans emploi. Il se conduisit bien dans cette nouvelle maison et avança rapidement. Un jour, un des commis de son ancienne maison vint dans le bureau et le vit.

"Que fait-il ici?" demanda le commis avec surprise.

"Il vend des marchandises", lui fut-il répondu.

"Pourquoi? qu'y a-t-il?"

"Rien", répondit le commis.

Cependant, le chef de la maison de commerce entendit parler de la surprise du commis et fit prendre des renseignements. Il découvrit naturellement pourquoi le vendeur avait été congédié et ce dernier partit bientôt de sa nouvelle place.

Depuis, il a eu exactement six places. Dans une de ces places, le patron qui l'employait connaissait parfaitement sa mauvaise réputation. "Conduisez-vous bien ici, lui dit-il, je ne m'inquiète pas de ce que vous avez fait dans le passé". Quelqu'un, on ne sut jamais qui, fit disparaître un jour une douzaine de montres. Le jour suivant, le nouvel employé était congédié. Aujourd'hui, il est dans emploi et restera ainsi probablement, jusqu'à ce qu'il trouve refuge dans quelque position, maigrement payée, où son passé ne le gênera pas.

LES VENDEURS ET LES POTS-DE-VINS

Dans un article au sujet des pots-de-vins qu'un acheteur peu scrupuleux peut demander du vendeur, un auteur écrit ce qui suit, dans "Salesmanship":

Nous savons tous qu'il y a des acheteurs qui peuvent être circonvenus, c'est-à-dire qui prêteront leur influence à un vendeur pour donner une commande en échange d'un pot-de-vin. Mais au cours de mes vingt ans d'expérience comme voyageur de commerce, une telle proposition ne m'a jamais été faite et nos voyageurs ont rarement à faire face à une telle demande. Aucun vendeur représentant une maison sérieuse ne s'abaisserait à de telles méthodes d'affaires. Aucun vendeur digne de ce nom ne serait assez insensé pour permettre à un acheteur de le tenir en échec jusqu'à ce que celui-ci obtienne une partie de sa commission; et si le vendeur tourne la difficulté en augmentant le prix de ses marchandises, de manière à faire payer le pot-de-vin au patron de l'acheteur, il vole son client et fait du tort à sa propre maison. La manière de traiter un acheteur qui vous propose de lui abandonner une partie de votre commission consiste à refuser cette proposition d'une manière si nette que l'acheteur sera découragé et n'essaiera plus de cette manière de faire.

Naturellement, il ne faut pas confondre le pot-de-vin avec des bonus légitimes offerts par certaines maisons pour en



gager les clients à prendre leurs marchandises. Ici, il n'y a aucune déception et on ne peut pas surcharger le prix de vente; néanmoins, le système des bonus est souvent porté à des extrêmes, sujets à objections. La raison en est que des maisons concurrentes anxieuses d'enlever un ordre à un rival important emploient à des bonus extravagants l'argent qui devrait servir à améliorer les marchandises, bonus tels que de magnifiques vitrines pour étaler les marchandises.

Il n'est pas difficile à un bon vendeur de vaincre une concurrence de cette sorte; les mérites relatifs de ses marchandises et de celles du concurrent libéral plaideront sa cause pour lui. Bien plus, le marchand doit considérer qu'un acheteur d'une maison bien établie et bien connue profite de la haute réputation de cette maison. La renommée des marchandises qu'il achète amènera les clients à son magasin et ceci est plus important pour lui qu'un bonus.

Je me suis toujours refusé à donner des droits exclusifs aux acheteurs, dans une ville quelconque; mais dans certaines des plus petites villes, dont la population est de 1,000 à 1,500 habitants, par exemple, il ne serait pas raisonnable de refuser des droits exclusifs à des clients. Pour quelque raison, dont je serais heureux d'avoir l'explication, nos vendeurs sont importunés par certains marchands pour obtenir des droits exclusifs, tandis que dans d'autres territoires, il est rare que des marchands fassent une telle demande.

LECON DONNEE A UN CHEF D'ETABLISSEMENT

"Travaillez avec ardeur et ne soyez pas nerveux", telle fut la dernière recommandation de mon patron, lorsque je partis pour mon premier voyage en qualité de voyageur de commerce, raconte un commis voyageur dans un journal américain. Mon premier objectif était Détroit; arrivé là, j'en parcourus les rues le lendemain matin et travaillai jusqu'au soir, mais je n'obtins qu'une commande d'un char pour le travail de ma journée.

La deuxième journée tirait à sa fin, quand j'ouvris la porte de la salle de réception d'un des plus grands établissements de la ville. Personne n'était là et je me tenais tantôt sur un pied, tantôt sur l'autre, redoutant une entrevue avec des gens que craignaient tous nos commis voyageurs. La porte s'ouvrit, un homme de six pieds prit ma carte et m'examina de la tête aux pieds.

"Je désirerais voir M. Smith ou son gérant", dis-je.

"Ils sont trop occupés pour vous recevoir", et il se tourna pour ouvrir la porte. Je commençais à me désespérer.

"Et son commis principal, est-il aussi trop occupé?"

"Oui!" vociféra-t-il". Ils sont tous trop occupés; nous n'avons besoin de rien".

Alors, sur un ton tout aussi élevé que celui quil avait pris, je lui répondis:

"Monsieur, je ne sais pas qui vous êtes, ni quelle position vous pouvez avoir dans cette compagnie; mais je crois que, si M. Smith savait qu'il a à son emploi un homme de votre calibre, il vous congédierait; car je le crois trop homme d'affaires pour ne pas écouter toute proposition qui peut lui être faite".

Un vague sourire voltigea sur ses lèvres, et il me répondit:

"Entrez; je suis M. Smith".

Je lui vendis vingt-cinq chars et gagnai son amitié. Plus tard, Smith et moi avons souvent ri de la leçon que je lui avais donnée.

LES ESCOMPTES

Combien de marchands se rendent-ils compte de la valeur qu'ont pour eux les escomptes qu'ils peuvent obtenir sur leurs achats? Ces escomptes peuvent peut-être n'être pas considérables sur chaque achat, mais, à la fin de l'année, ils représentent une forte somme d'argent qui vaut la peine qu'on l'empoche. En outre de l'avantage qu'il y a à obtenir ces escomptes, le prompt paiement de vos factures vous place sur un bon pied vis-à-vis du marchand de gros et, si jamais vous avez besoin de crédit, il ne vous sera pas difficile de l'obtenir; d'autre part, si vous avez l'habitude de laisser vos comptes courir aussi longtemps que possible, cela ne parle pas en faveur de votre compréhension des affaires ou de votre prospérité financière, dit "St. Paul Trade Journal".

Payez toujours vos comptes aussitôt que possible. Il vaut mieux acheter une plus petite quantité de marchandises à la fois et payer comptant en profitant ainsi d'un escompte, que d'en acheter une grande quantité à crédit. Le marchand qui obtient des escomptes sur ses achats peut vendre à meilleur marché et en conséquence faire plus d'affaires que celui qui laisse courir son compte aussi longtemps qu'il peut et perd l'escompte.

Les marchands de gros offrent des escomptes très attrayants pour que leurs factures soient payées promptement, et les détailleurs ne devraient jamais laisser échapper les occasions qui leur sont offertes, si possible. Voici un bon argument à employer vis-à-vis de vos clients quand vous essayez de faire des affaires strictement au comptant. Dites-leur que s'ils paient comptant pour leurs achats, vous pourrez en faire autant, ce qui vous permettra d'obtenir un escompte et de vendre à meilleur marché. Faites appel à leur sens des affaires; ils se rendront compte de la justesse de votre raisonnement, et vous n'aurez pas autant de difficulté à établir votre commerce sur une base de paiement au comptant.

LA VALEUR D'UN CLIENT

Quelle est la valeur monétaire d'un client? Les clients diffèrent, bien entendu. Certains représentent chaque année une bonne somme d'argent, d'autres ont moins de valeur, mais tous devraient avoir pour vous une valeur marchande; autrement vous ne devriez plus faire affaires avec eux. Vous n'êtes pas dans le commerce pour vous amuser.

Chaque client d'une maison de détail représente une partie de son actif.

Tous les actifs se capitalisent.

Quand un client paie ses factures, il devient un actif. S'il ouvre un compte qui sera simplement réglé des années plus tard, il représente un passif et sa clientèle n'a aucune valeur.

Le commerçant peut facilement attribuer une valeur à chacun de ses clients, dit "Commercial Bulletin". Si un client a de la valeur, faites de vigoureux efforts pour le conserver. Vous devriez vous mettre en quatre pour satisfaire les demandes qu'il peut vous faire et obtenir les marchandises aussi rapidement que possible. Vous devriez faire l'impossible pour un client qui a de la valeur.

De la même manière, vous devriez connaître les acheteurs dont la clientèle n'est pas désirable et dont il serait avantageux de vous défaire. Avec cette classe de clients, changez rapidement de contenance. Faites leur payer les marchandises qu'ils achètent; s'ils s'y refusent, empêchez les marchandises de sortir de votre magasin.

Il faut mieux donner votre attention aux clients qui ont une valeur marchande que de perdre votre temps avec d'anciens débiteurs qui ne représentent pour vous qu'un passif.

PAYEZ VOS DETTES

Il serait bon que tous les patrons, quelle que soit l'importance de leur commerce, avertissent leurs employés, quand une plainte est faite contre eux, qu'ils doivent payer leurs dettes, s'ils désirent conserver leur emploi. Nous remarquons que les grandes corporations, sur la plainte de commerçants, ont affiché des avis avertissant leurs employés qu'ils devaient payer leurs dettes. dit "Scranton Times".

Sans doute, certaines personnes prétendront que ce n'est pas l'affaire d'un patron de s'occuper de ce que fait son employé en dehors des heures de travail, que ses dettes, ses allées et venues, ses affaires privées ne concernent aucunement l'homme pour lequel il travaille, tant qu'il remplit les devoirs qui lui sont assignés par son emploi.

Nous croyons qu'un homme qui n'est pas franc, juste et honnête envers soi-même, qui essaie de tromper ou d'abuser

SCHOFIELD'S WOOLNAP

THE WOOLNAP TRADE MARK UNSHRINKABLE

OSHAWA

Les Sous-Vetements Woolnap Pour Hommes

ont un tissu substantiel qui en forme la base, avec un duvet de laine formé d'un fil distinct ajouté au fil employé pour faire le tissu principal.

Le duvet étant en dedans assure le maximum de chaleur.

Garantis ne pas rétrécir ; faits de

Pure Laine
Forme Parfaite
Fini Superieur

TOUTES LES MAISONS DE GROS TIENNENT LES SOUS-VETEMENTS WOOLNAP.



de la confiance qui a été placée en lui, ne peut pas faire tout son devoir envers son patron et a besoin d'être surveillé. Un employeur a le droit de savoir si ses employés sont enclins à l'immoralité, à la malhonnêteté, s'ils gaspillent leur temps, s'ils sont honnêtes dans leurs rapports avec autrui et quels efforts ils font pour améliorer leur situation. C'est de là que devraient dépendre, dans une grande mesure, leur avancement et l'augmentation de leur salaire.

Une personne qui profite du crédit accordé, de la bienveillance et de l'amitié témoignées dans un moment de détresse et qui ne fait aucun effort pour s'acquitter de sa dette fait preuve non seulement d'ingratitude, mais de malhonnêteté; aucun homme, aucune femme, dont la conscience est nette, qui a des habitudes de droiture, ne refusera de payer une dette. Nous comprenons tous que la maladie, le malheur, des circonstances défavorables peuvent parfois obliger quelques personnes à payer ce qu'elles doivent par petits à-comptes, ou du mieux qu'elles peuvent. Ces personnes sont honnêtes ; mais celles dont nous voulons parler sont celles qui n'ont aucune excuse valide et qui ont l'intention de frauder leurs créanciers.

Des gens qui commencent par dépenser leur argent en choses non nécessaires, qui dissipent leur salaire et laissent leurs comptes s'augmenter dans leur maison de pension, chez leur boucher, leur boulanger, leur laitier, leur médecin, etc., devraient être obligés de payer leurs dettes et l'avertissement qui est donné par les corporations à de tels employés est absolument juste.

NE VIVEZ PAS AU-DESSUS DE VOS MOYENS

Vivre au-dessus de leurs moyens est le défaut marqué d'un grand nombre de personnes et la cause d'un fort pourcentage d'insuccès. Les achats trop forts sont souvent le commencement de cette manière de vivre et ne devraient pas être encouragés par les marchands. Mais cux-ci sont souvent si anxieux de faire des ventes qu'ils poussent un client à acheter et, si ce dernier n'achète pas aussi libéralement que les marchands pensent qu'il devrait le faire, ils vont jusqu'à faire une réduction de prix pour l'y pousser. Si un client ne peut pas facilement payer un compte de $15, on ne devrait pas l'inciter à faire un achat plus important; il vaut mieux pour lui et pour le marchand qu'il réduise ses achats.

C'est ce que vous vendez et ce pourquoi vous êtes payé qui vous enrichit, si jamais vous devenez riche; et si un client a l'habitude de faire des achats trop considérables, ce n'est qu'une question de temps pour qu'il commence à retarder ses paiements. S'il perd son emploi, s'il tombe malade ou si quelque malchance lui arrive, il se découragera facilement et s'il a été classé jusque là comme prompt payeur, il ne se passera pas longtemps avant qu'il soit classé dans une autre catégorie.

Il n'y a aucune raison pour que des personnes possédant un revenu modéré achètent des articles d'épicerie de fantaisie ou des nouveautés dispendieuses. Il s'en faut que les articles ordinaires et substantiels d'épicerie et d'habillement soient aux plus hauts prix; ces articles suffisent à entretenir la vie et à donner du confort et il n'y a aucun déshonneur à les acheter. Si les marchands voulaient se réunir plus souvent et discuter les questions qui sont d'un intérêt commun pour leur commerce, ils en viendraient bien vite à se comprendre les uns les autres, à connaître les conditions de leurs affaires et ils apprendraient à les mettre à profit pour eux-mêmes et en même temps pour la protection de leurs clients.

L'IMPORTANCE DE LA REPUTATION

Le magasin qui s'est acquis la réputation d'employer de bonnes méthodes d'affaires, de vendre des marchandises de bonne qualité et de donner une attentiou stricte aux besoins des clients est sûr de retenir le public et de réussir, même aux époques de morte saison.

La confiance accordée n'est pas retirée sans de bonnes raisons, dit "Commercial Bulletin". Par conséquent si vous avez eu la bonne fortune de vous attirer la confiance de votre clientèle, efforcez-vous de la conserver.

Comment avez-vous fait pour acquérir cette confiance? Vous êtes-vous rendu agréable, avez-vous pris soin de vos clients, toujours prêt à redresser un tort réel ou imaginaire et vous en tenant d'une manière inébranlable à votre parole et à votre travail? Avez-vous vendu à vos clients les marchandises qu'ils demandaient en maintenant la qualité ? Vous êtes-vous contenté d'un profit raisonnable sur toutes vos ventes, sans faire de gros gains sur aucune?

Les mêmes conditions qui vous out aidé à établir votre réputation commerciale vous donneront l'aide la plus efficace pour conserver votre clientèle, bien que vous soyez obligé de vous conformer aux circonstances, aux changements qui se produisent et de vous tenir en tête de vos concurrents.

La clientèle vaut qu'on s'occupe d'elle.

UN LABEUR OPINIATRE NE SUFFIT PAS AU SUCCES

Il n'est pas d'autre lieu commun dont on ait plus abusé que de celui par lequel on prétend faussement que des hommes arrivés à un bon résultat doivent leur succès principalement, ou comme beaucoup disent, presque uniquement à un labeur opiniâtre et incessant. Les Grecs et les Latins qui n'ont jamais adoré le travail, ne se faisaient pas d'illusions à ce sujet. Les anciens Grecs et Romains et les Français et Italiens modernes ont reconnu que pour arriver à la première place dans une affaire quelconque, il faut au moins avoir un certain génie. En Allemagne et en Angleterre, pays dont le climat peu généreux a toujours obligé l'homme à travailler péniblement pour son existence, on s'accorde à dire qu'un effort laborieux est le point essentiel pour réaliser toutes les ambitions.

Mais dans aucun pays, le dieu du travail n'a été aussi porté aux nues qu'en Amérique. Invitez une douzaine d'Américains éminents dans les lettres, l'industrie, la politique et les professions libérales à donner leur avis sur le succès : ils répondront en choeur que le succès dépend principalement d'un travail intense beaucoup plus que du nombre d'heures de travail reconnu par les unions. L'opinion que le travail est la principale et la seule chose nécessaire au succès est fausse. C'est parce que cette opinion est fausse qu'elle a causé plus de mal et qu'elle devrait être réfutée aussi souvent qu'elle est émise.

Ceci ne veut pas dire que le travail acharné ne soit pas nécessaire. Il faut en réalité qu'un homme ait du génie pour arriver au sommet de l'échelle, sans se donner beaucoup de peine. Mais cette peine n'est pas la seule chose nécessaire. Chacun connaît des hommes qui ont fait tous les efforts dont ils étaient capables pour atteindre le but qu'ils s'étaient proposé, mais qui ont été devancés par des rivaux sans que ceux-ci se soient donné autant de peine que les premiers. Le travail opiniâtre est un facteur important pour arriver au succès, mais il y a deux autres facteurs qui n'ont pas moins d'importance et qui, dans beaucoup de cas, en ont davantage. Ces deux facteurs sont le hasard et les capacités naturelles.

L'avocat et le médecin ayant une grande pratique, l'homme d'affaires riche, attribuent égoïstement leur succès à leur énergie et à leur génie quand le hasard seul y a joué le plus grand rôle. Un petit nombre de triomphes dus au hasard, un petit nombre de défaites dues également au hasard dès le début ont été la cause du succès ou de l'insuccès dans un grand nombre de professions libérales.

Combien de grosses fortunes il y a aux Etats-Unis, dues uniquement à un placement heureux dans des immeubles ou des mines! Les fortunes des Astor, des Mackay, des Stanford, des Fair, des Hearst sont le produit du hasard.

Nous n'accordons pas au hasard le crédit qu'il mérite. Faire un bel héritage est une chance. Le succès de Gladstone,

de Darwin, du grand réformateur Bentham ne sont-ils pas dus en grande partie aux richesses accumulées par leurs ancêtres, qui leur ont épargné la nécessité de gagner leur vie et leur ont permis d'employer tout leur temps à la carrière qu'ils avaient choisie?

Après tout, la grande chose essentielle au plus haut succès n'est pas la chance; ce n'est pas non plus le travail opiniâtre; c'est une capacité naturelle. Darwin a peut-être été le plus grand génie du XIXe siècle. Il a eu, comme on l'a déjà fait remarquer, la chance de faire un fort héritage et il a travaillé sans relâche. Réunissant dans sa carrière tous les facteurs qui ont été mentionnés comme contribuant au succès, il était peut-être mieux qualifié que tout autre homme pour parler sur ce sujet. Il a dit:

"Une haute autorité a déclaré que le génie était de la patience et dans ce sens, la patience signifie une persévérance indomptable. Mais cette compréhension du génie est défectueuse, car sans une haute imagination et une grande puissance de raisonnement, le succès ne peut s'obtenir dans nombre de lignes".

Les capacités naturelles sont le cerveau qui conçoit et la main qui exécute, l'énergie est leur instrument, l'occasion est le matériel qu'elles façonnent. Une bonne intelligence et un bon tour de main exécutent beaucoup avec des instruments médiocres et des matières inférieures. Les instruments et le matériel les meilleurs ont peu de valeur dans une main faible et sont sans aucune utilité entre les mains d'un homme dépourvu d'intelligence.

Nous avons dit plus haut que le dogme de l'infaillibilité du travail a causé beaucoup de mal. Quels ont été ses résultats néfastes? D'abord, il a empêché beaucoup d'hommes et de femmes de produire tout ce qu'ils étaient capables de produire et il les a rendus malheureux pour le restant de leur vie, en leur faisant embrasser des carrières pour lesquelles ils n'avaient aucune aptitude.

"Ce dogme, qu'un labeur opiniâtre est la seule chose nécessaire au succès, dit S. O. Dunn, un auteur sur le commerce et l'industrie, conduit à la conclusion qu'on peut embrasser une carrière quelconque aussi bien qu'une autre si on est laborieux et si on a assez de persévérance, et des milliers de personnes en sont arrivées à cette même conclusion et ont agi en conséquence. Au lieu de réfléchir à ce que leurs talents plus ou moins limités leur permettaient de faire, elles n'ont considéré que ce qu'elles aimeraient faire et s'y sont essayées en se fiant à leur propre énergie. Elles se sont rendu compte trop tard que le travail seul n'accomplit pas tout, que pour être efficace, il doit être guidé par des capacités et une aptitude naturelles.

"Un autre effet pernicieux de cette théorie, a été de stimuler beaucoup de personnes ambitieuses, jusqu'au surmenage. C'est sans aucun doute la cause de nombre de prostrations nerveuses. Il faut bien appuyer sur le fait que ce n'est pas la quantité de travail faite par un homme qui compte à la longue, mais la quantité de bon travail; un corps et un esprit constamment fatigués ne peuvent pas donner la plus grande somme possible de bon travail.

"Les Grecs avaient inscrit à l'entrée du temple de Delphes le précepte suivant: "Connais-toi toi-même". La connaissance de soi-même est la chose la plus importante. Tout jeune homme débutant dans la vie devrait se rendre compte de ce qu'il peut faire physiquement et mentalement, puis essayer de le faire. La nature est une mère partiale. A l'un, elle donne un seul talent, à un autre, elle en donne cinq et à un autre, elle en donne dix. Celui qui a placé avec soin un petit capital et qui en retire un bas taux d'intérêt est dans une situation financière meilleure que celui qui fait un placement dans une entreprise promettant de gros intérêts et qui perd à la fois capital et intérêts. Il vaut mieux être un machiniste expert qu'un avocat mourant de faim, il vaut mieux être un marchand prospère à la campagne que faire faillite à la ville, il vaut mieux réussir modestement et conserver sa santé que de s'épuiser par le travail et n'arriver qu'à un succès relatif.

LE SYSTEME METRIQUE

Il n'est pas mauvais de revenir de temps en temps sur une question qui, en somme, intéresse le monde entier, puisqu'elle est liée étroitement à toutes les transactions internationales: celle de l'universalisation du système métrique. C'est un sujet qui reste toujours d'actualité, dit "Le Travail National," sous la signature de M. Ch. Georgeot.

On sait qu'une des principales causes qui retardent l'adoption plus générale du système métrique, c'est que les Anglais y sont opposés. Pas tous, car il se produit aussi en Angleterre un mouvement très sensible en faveur de la décimalisation: c'est ainsi que, pour l'année dernière, le rapport annuel de l'inspecteur des poids et mesures de la Cité établit qu'il n'y a pas eu moins de 1524 poids et mesures métriques soumis à la vérification et à l'enregistrement; mais il faut reconnaître que la majorité du pays résiste. L'*Association anglaise des poids et mesures,* en particulier, poursuit avec acharnement son opposition.

On annonce cependant que M. Norman, membre radical de la Chambre des Communes, a décidé, à la requête de l'*Association décimale,* de présenter un projet de loi pour l'introduction du système métrique, projet qui sera appuyé par d'imposantes pétitions. La tentative n'est pas nouvelle, et c'est pour le continent un véritable problème de comprendre comment l'Angleterre a pu conserver jusqu'à présent le chaos déconcertant de ses poids et mesures. Mais aux instances des hommes de science qui réclament l'adoption du système décimal, John Bull a toujours opposé la ténacité de son orgueil national et sa fidélité aux traditions anglaises.

En 1895, une commission fut nommée par la Chambre des communes pour rechercher s'il était opportun d'apporter quelque changement au système actuel des poids et mesures. Voici quelle fut la conclusion de ses travaux: 1o. Le système métrique des pois et mesures doit être d'un emploi légal; 2o. Après un délai de deux ans, le système métrique doit être rendu obligatoire par un décret du Parlement; 3o. Le système métrique des poids et mesures doit être enseigné dans toutes les écoles élémentaires.

La première et la troisième mesure furent votées en 1897; la seconde se heurta toujours aux mêmes résistances, et lorsque M. Norman pressa, à la Chambre des communes, sir Henry Campbell Bannerman, il y a quelque temps, de faire voter une loi réalisant cette réforme, le premier ministre lui répondit qu'elle introduirait de trop vastes bouleversements dans la vie nationale. Cela est indiscutable; mais ces changements semblent s'imposer. Regardons, par exemple, quel est le système de poids anglais: il n'est pas jeune, il date d'Edouard III (1327-1377) et on y trouve de nombreuses traces de la civilisation française du moyen âge.

C'est ainsi que la série des poids employés dans le commerce courant se nomme le avoirdupoids, mot incompréhensible pour bien des Anglais, et pour tous les Français quand il est prononcé par un Anglais. Les orfèvres se servent des poids Troy, de Troyes en Champagne. Enfin, il y a les poids des apothicaires.

Les poids Troy sont les suivants: La livre = 12 onces, 373 gr. 24; l'once = 20 penny; le penny = 24 grains. Les poids des apothicaires ont la même livre et la même once, mais autrement subdivisée: La livre = 12 onces, 373 gr. 24; l'once = 8 drachmes; le drachme = 8 scrupules; le scrupule = 20 grains.

Voici enfin les poids du commerce (avoirdupoids): La tonne = 20 quintaux (1.015 kilos); le quintal = 4 quarters, 112 livres; le quarter = 2 stones, 28 livres; la livre = 16 onces; l'once = 16 drachmes (le drachme, 1 gr. 17). Et ce n'est pas tout! A côté de ce triple système, il faut savoir que



M. le **Marchand,** — Permettez-moi de vous présenter deux nouvelles additions à notre firme (The Niagara Neckwear Co., Limited), 706 et 707. Ils ont déjà rencontré quelques-uns d'entre vous, et une amitié profitable a été formée. Quant à ceux qui n'ont pas encore été rencontrés, je suis sûr que des efforts en faveur de vos succès, aussi bien qu'en faveur de leurs propres succès seront aussi avantageux à tous ceux qui sont concernés que les miens l'ont été.

Bien à vous, **705.**

le beurre se pèse en firkins = 56 livres, le plomb en fudders qui valent 19 1-2 quintaux à Londres et Hull, 22 1-2 à Derby, 21 1-2 à Newcastle; le foin en truss; les pommes de terre en sacks, etc.

Les mesures ne sont pas moins variées; les mesures de liquides se comptent en gallons: 1 gallon = 4 lit. 54,4 quarts; 1 quart = 2 pintes; 1 pinte = 4 gills. Les grains se mesurent en pecks = 2 gallons; boisseaux (bushel) = 4 pecks; loads = 5 quarts. Enfin les mesures linéaires les plus usitées sont les suivantes: Le pied = 30 cent. 479, 12 pouces; le pouce = 12 lignes; le yard = 3 pieds; le mille = 1,760 yards. Et nous ne faisons qu'esquisser ici sans nous perdre dans le dédale des milles de terre, milles de mer, milles d'Irlande, des chaînes, perches, paumes, acres d'Ecosse, d'Irlande, d'Angleterre.

La monnaie courante des Anglais comporte les livres, les shillings, les pence et les farthings.

Or, la livre vaut vingt shillings; le shilling, douze pence; le penny, quatre farthings. On conçoit quel cassement de tête cela doit être, quand il faut faire une réduction de monnaie; pour chaque sorte de pièces une opération différente est nécessaire. Prenons un exemple.

Nous avons une somme de sept livres 13 shillings 5 pence et un demi-penny à diviser par deux. Ce n'est pas simple du tout. Nous dirons: 7 livres divisées par 2 = 3 livres, reste une livre; je reporte cette livre aux shillings et j'obtiens 13 × 20 = 33, divisés par 2 = 16 avec un shilling de reste. Je transforme ce shilling en 12 pence et je l'ajoute aux 5 pence; = 17, divisés par 2 = 8 pence; il reste 1 penny que j'ajoute aux demi-pence, et je divise les trois demi-pence ainsi obtenus par deux, ce qui me donne un demi-penny, plus un farthing. S'il fallait faire l'opération inverse, c'est-à-dire multiplier trois livres seize shillings huit pence un demi-penny un farthing par 2, ce serait encore un peu plus embrouillé.

Ceci n'est qu'un exemple choisi entre mille. Rien d'étonnant à ce que tous les hommes de science anglais reconnaissent la nécessité d'un système plus simple. Mais beaucoup ne se rallient pas, pour cela, au système métrique.

La plupart repoussent le système métrique uniquement par fierté nationale, parce qu'il est oeuvre française. N'est-il pas permis de juger que c'est là une considération en contradiction bien extraordinaire avec l'esprit pratique que, de temps immémorial, on attribue aux fils de la puissante Albion?

Il faut malheureusement constater que les Etats-Unis se montrent également réfractaires à la réforme. Et cependant une élite d'hommes intelligents et actifs, des journaux très répandus, parmi lesquels il convient de citer le *New York Herald,* avaient entrepris une campagne très vive tendant à abandonner le système de poids et mesures actuellement en usage comme essentiellement mal commode et gênant pour les affaires.

Dans l'Amérique du Nord, en effet, comme en Angleterre, fleurissent, comme mesures de longueur, le mille, le yard, le pied, le pouce. Comme mesure de poids, il y a le "short ton" de 2,000 lbs et la tonne lourde de 2,240 livres, le "hundred-weight," dont le nom signifie cent livres et qui constitue pourtant quatre "quarters" de 28 livres chacune. Il y a aussi la livre anglaise de 453 grammes, dont le douzième est l'once, laquelle once diffère de poids selon les cas, et se subdivise à son tour, selon les usages, en plusieurs variétés plus petites.

Et les mesures de capacité! le gallon de quatre quarts, de huit pintes et de trente-deux gills. Et le fameux "quarter," évalué à 480 livres, pour les grains! Que de calculs pénibles et inutiles seront épargnés par l'adoption du système métrique.

Mais les efforts des hommes de progrès se sont heurtés jusqu'à présent à l'opposition irréductible des manufacturiers qui, pour ne pas avoir à modifier leurs machines, ont circonvenu les représentants de leurs Etats respectifs et leur ont arraché la promesse d'entraver toute tentative qui pourrait être faite, au Congrès, dans le but de modifier le régime en vigueur. Effectivement, par sept voix contre cinq, la Commission parlementaire chargée de l'étude de cette question, vient-elle de se déclarer opposée au projet de loi Littauer, tendant à établir aux Etats-Unis l'usage du système métrique.

"Cette attitude, écrit à ce propos le *Bulletin* de la Chambre de commerce française de New-York, forme un contraste frappant avec celle du Gouvernement canadien, qui vient de charger le professeur J. C. McLennan, de l'Université de Toronto, de faire une tournée de conférences, en partant de Halifax pour aboutir à Vancouver, et d'expliquer aux négociants, comme à la population en général des villes de quelque importance, les avantages considérables que présenterait l'adoption d'un système uniforme de poids et mesures sur toute l'étendue de l'empire britannique, le système métrique étant beaucoup plus simple que celui actuellement employé dans la métropole ou ses colonies. A la suite d'une première conférence, faite le 7 février à Stratford, devant la Chambre de commerce de cette ville, des résolutions en faveur de l'adoption de ce système ont été votées à l'unanimité. Il est donc vraiment regrettable que les Etats-Unis se laissent ainsi distancer par des voisins moins routiniers, dont ils auraient cependant tout intérêt à imiter l'exemple et qu'ils auraient dû précéder, au contraire, dans cette voie pour mériter de se voir considérer par les autres, ainsi qu'ils le font volontiers eux-mêmes, comme une sorte d'avant-garde du progrès."

N'importe, ne désespérons pas!

Le système métrique offre de tels avantages qu'il viendra tôt ou tard à bout de la vieille routine précieusement conservée par les deux grandes nations anglo-saxonnes.

N'EN PRENEZ PAS TROP A VOTRE AISE

Quand on conduit une maison d'affaires, c'est comme quand on roule un gros rocher au sommet d'une hauteur. Dès que vous cessez de le pousser, dès que vous retirez votre épaule et que vous pensez vous reposer et en prendre à votre aise, le rocher commence à descendre sur vous et, si vous n'y faites pas attention, il passera sur vous et vous écrasera, ou bien il vous échappera complètement et roulera jusqu'en bas, où il se brisera. Il est nécessaire de pousser le rocher sans cesse, de le faire avancer continuellement afin de le faire arriver au sommet de la hauteur.

Un des plus grands dangers qui menacent une prospérité acquise de bonne heure, c'est une tendance à relâcher les efforts. Plus d'un homme cesse de progresser, quand son salaire est augmenté ou lorsqu'il a été promu à une situation plus élevée. Beaucoup d'hommes d'affaires, après avoir établi un grand commerce, cessent de faire des efforts; au moment où ils s'arrêtent dans leur campagne de lutte, au moment où ils se relâchent dans leur attention personnelle, leurs affaires cessent de se développer, et le dépérissement fatal les attaquent—une des pires maladies qui puissent s'abattre sur un individu ou une maison d'affaires.

L'homme qui essaie de conduire une maison, doit sentir battre son pouls constamment afin de découvrir la moindre élévation ou le moindre abaissement de température, la moindre irrégularité, ou la moindre secousse dans la machinerie Quand le chef d'une maison de commerce essaie d'en prendre à son aise, il y a généralement quelque chose qui ne va pas quelque part.—[Success Magazine.]

Les bonnes moeurs et la morale sont des amies jurées et de fermes alliées.—(Watts.)

LA MODE

LE DEPARTEMENT DES CHAPEAUX

Un département de chapeaux où règne l'activité peut se faire gloire d'autre chose que des profits qu'il fait. Sa bonne réputation attirera au magasin beaucoup de personnes dont la clientèle est désirable et si vous pouvez satisfaire une femme sous le rapport des chapeaux, certainement vous pourrez la satisfaire pour tout autre article. On sait qu'un département moderne de chapeaux a maintenu la popularité d'un magasin pendant beaucoup de saisons où les affaires étaient inactives.

La vente des chapeaux rapporte 100 p. c. de profit. Ce profit semble très fort, mais il est bien vite dissipé en salaires élevés et en d'autres dépenses. Un stock de chapeaux devrait être renouvelé huit ou dix fois par an.

Il est assez difficile de dire quel pourcentage net de profit devrait rapporter un département de modes. Cela dépend de l'étendue du stock, de la catégorie de la clientèle, de la ville où le magasin est établi, etc., à tel point, que le profit sur lequel on peut se baser dans une certaine ville, peut être trop élevé ou trop bas dans une autre. Si le stock déclaré par l'inventaire est trop grand à la fin de la saison, le profit constaté est réellement un faux profit, car un stock de chapeaux reporté sur la saison suivante est une marchandise sur laquelle il est difficile de réaliser un bénéfice. On peut dire en toute sûreté qu'un profit net de 8 p. c. devrait être réalisé dans un département ordinaire des chapeaux.

Trop souvent, on estime au-dessous de sa valeur l'importance des accessoires du département des chapeaux. Parfois, on se figure que des chapeaux peuvent être vendus comme de la bonneterie, rien que sur leurs mérites, et on juge que la demande faite par le chef de département pour avoir un nouveau tapis n'a pas le sens commun. Dans les grands magasins, le département des chapeaux occupe le second ou le troisième étage, mais les plus grands et les meilleurs de ces magasins jugent souvent convenable de placer au premier étage les chapeaux ready-to-wear, là où la foule qui passe ne peut pas manquer d'apprécier leur valeur.

La clientèle la plus élégante achète ses chapeaux dans de petits salons parfaitement fermés par des rideaux, et là où il n'y a pas de salons spéciaux pour cela, on arrange des paravents dont la nuance s'allie avec la teinte générale des accessoires, de manière à ce que la cliente soit hors de vue de toute personne qui entre dans le département; de cette façon, la voisine d'à côté ne peut pas voir et raconter l'achat fait avant que ce dernier ne soit rendu à la maison. De bons miroirs sont aussi très nécessaires. Les tentures, les murs et les draperies doivent avoir des teintes qui s'harmonisent de façon à former un fond qui fasse ressortir les chapeaux.

Le vert est la couleur qui est généralement employée, car c'est une couleur complémentaire avec laquelle toutes les autres s'allient. Il faut éviter des papiers de tenture de fantaisie et des tapis de nombreuses couleurs. Des vitrines font voir les chapeaux avec avantage et, en outre, les conservent et il devrait y en avoir en aussi grand nombre que possible.

Le département des chapeaux est par nécessité un département dispendieux. Il doit être bien situé, ce qui indique un loyer dispendieux. La saison de la vente des chapeaux est courte et les modes sont changeantes. Ce département exige des vendeuses compétentes qui, à leur tour, demandent de bons salaires et les ouvrières des ateliers sont aussi payées à de bons prix. C'est à l'acheteuse que le marchand demande la solution satisfaisante de ce problème.

Il y a peu de positions dans un magasin de détail qui exigent de si nombreuses et si différentes qualifications que celle d'acheteuse pour le département des chapeaux. Trois de ces qualifications au moins sont absolument nécessaires: aptitude aux affaires, goût et tact. La première de ces qualités est la plus importante, sans elle, les deux autres, si développées qu'elles soient, ne peuvent donner aucun succès financier au département. L'acheteuse du département des chapeaux peut être aussi le chef du département de la garniture des chapeaux ou ne pas l'être; ordinairement, elle ne l'est pas, car la direction d'un département ayant certaines prétentions, demande trop de temps pour lui permettre de passer la moindre partie de son temps



Vesta Tilley

Le "Vesta Tilley," dernier genre de New-York. Garni coquettement du nouveau ruban Taffetas rayé, ailes à la mode placées élégamment de côté. Noir et combinaison quelconque de couleurs. Offert par The D. McCall Company, Limited.

dans l'atelier de garniture. Les meilleures acheteuses de chapeaux toutefois, sont également des ouvrières accomplies dans l'art de garnir les chapeaux.

L'acheteuse doit connaître à fond la valeur marchande des marchandises courantes, car des achats serrés sont tout aussi importants dans le département des chapeaux que dans tout autre département, et même, ils le sont davantage. Elle doit savoir où trouver des occasions, où acheter avec un avantage spécial. Elle doit savoir où acheter les meilleures plumes d'autruche pour un prix donné, ou la même ligne de feutres, elle doit connaître la valeur de beavers qui attire la clientèle et que le concurrent du magasin avait l'année précédente. Il est bon d'acheter dans un nombre de maisons aussi restreint que possible; mais il y a toujours avantage à faire des achats sur tout le marché en général et de s'assurer des valeurs spéciales dans des lignes spéciales.

En se préparant pour ses voyages semestriels au marché, l'acheteuse est limitée à une certaine somme par le chef du magasin et alors, elle peut fixer une certaine somme pour les articles courants, laissant une part très généreuse pour les modes indéterminées qu'elle apprendra à connaître quand elle sera sur le marché. Avant de partir, elle devrait prendre note avec soin du stock disponible qui pourra être utilisé pendant la saison suivante.

Dans ses achats, elle suit les conseils du vendeur, mais elle ne se laisse pas entièrement guider par lui. Le vendeur peut connaître la mode mais l'acheteuse connaît mieux que lui le goût et les caprices de sa clientèle. Il y a des petites villes très actives où les genres outrés sont reçus avec joie; par contre, il y a des villes d'un esprit conservateur où les extrêmes dans les modes n'obtiennent pas beaucoup de faveur. Elle devrait se méfier d'acheter les articles qu'elle aime, plutôt que ceux que ses clientes aiment. La modiste adroite peut, jusqu'à un certain point, former le goût de ses clientes, mais elle ne doit pas être trop radicale à ce sujet. Les commandes données forment une somme qui s'élève si rapidement que l'acheteuse se trouvera très bien de marquer sur un petit carnet ce qu'elle achète et pour combien elle achète. Elle doit savoir exactement ce qu'elle achète et elle doit faire en sorte que les articles achetés soient livrés. L'acheteuse doit être active et il n'est pas nécessaire pour elle de parler beaucoup.

En achetant le matériel pour chapeaux à bon marché, il est nécessaire qu'elle déploie un très grand soin. Pour une petite ville, il n'est pas prudent d'acheter en quantités un genre particulier, car là, chaque femme voit et connaît le chapeau d'une autre femme. Les formes en feutre sont produites maintenant dans un genre très satisfaisant et il est toujours possible, en choisissant quelques formes élégantes que l'on peut obtenir en quantités et à bas prix et que l'on peut garnir dans des genres se rapprochant beaucoup les uns des autres, de donner à ces chapeaux un style que toutes les jeunes filles de la ville demanderont. Un tel chapeau doit paraître très élégant, doit être bien annoncé et bien exposé et il ne faut pas lui fixer un prix prohibitif. Une autre méthode consiste à choisir un lot de formes qui pourront être garnies de nombreuses manières différentes et de donner à chacune une apparence entièrement différente de celle des autres en altelle ou telle femme. Les chapeaux d'une saison précédente qui ne sont pas abîmés, mais qui sont démodés, doivent être pris à part et leurs garnitures doivent servir pour d'autres chapeaux. La femme, chef de cet atelier, choisit ses ouvrières. C'est elle qui doit dire les salaires qu'elles devraient recevoir et c'est par conséquent à elle aussi de voir si ces ouvrières méritent les salaires qui leur sont payés. Les ouvrières qui préparent les chapeaux forment aussi une partie très importante de ce service. Peu importe la richesse des matériaux, si le chapeau lui-même, sa forme et ses garnitures ne sont pas parfaitement travaillés, le tout paraît frippé. Il est im-



Sinbad

Sinbad. Combinaison soie et velours, genre canotier. Un article se vendant facilement pour jeunes filles. Couleurs: Noir, Brun, Bleu-Marin, Cardinal, Champagne, Olive, Vin, Perle. Offert par The D. McCall Company, Ltd.

térant légèrement les formes et en variant les garnitures. De cette manière, les formes achetées en quantités, à un certain prix, peuvent rapporter le double du profit ordinaire.

Ce qui est ensuite le plus important pour l'acheteuse du département, c'est l'ouvrière en chef de l'atelier de garniture. Le goût et l'originalité sont naturellement la première qualité requise pour occuper cette position, quoique l'économie soit une autre chose requise. L'ouvrière habile à garnir les chapeaux doit savoir utiliser au mieux chaque fleur et chaque plume qui a été ôtée de tel ou tel chapeau, pour satisfaire le goût de

possible d'obtenir une bonne clientèle pour les chapeaux, avec une garnisseuse compétente et payée à un salaire élevé, tandis que les apprenties peu payées ne donnent pas satisfaction. Une apprentie adroite qui peut parfaitement faire les chapeaux compliqués que la mode exige aujourd'hui, vaut et reçoit un bon salaire. Il est d'habitude que les apprenties passent deux saisons sans être payées et ensuite leurs salaires sont gradués suivant leurs capacités.

Occupons-nous maintenant de la vendeuse. La vendeuse de chapeaux devrait être, entre toutes, un bon juge de la nature humaine. Elle doit posséder un bon

goût et avoir un extérieur agréable. Son travail consiste à vendre à la cliente un chapeau qui lui plaira. Ce chapeau devra bien aller, être de bon goût, si possible, mais il est plus important qu'il plaise à la cliente que de bien lui aller. La vendeuse habile ne jette jamais la confusion dans l'esprit d'une cliente en lui montrant un trop grand nombre de chapeaux. Elle essaie d'obtenir une opinion de sa cliente sur chaque chapeau qui lui est montré et si cette opinion n'est pas favorable, elle met immédiatement de côté ce chapeau. Elle doit connaître la manière d'ajuster un chapeau sur la tête, car les chapeaux doivent être ajustés de la même manière que les robes. La moitié des chapeaux qui ne siéent pas doivent cet inconvénient à ce qu'ils n'ont pas été ajustés. La calotte est trop grande ou le chapeau trop large en arrière, ou bien ces chapeaux ont quelque autre petit défaut auquel un travail de quelques minutes ou un bandeau convenablement ajusté remédierait. Quand les premiers achats de la saison sont terminés, il y a toujours des chapeaux qui restent pour compte. Ce sont des chapeaux qui ont une certaine qualité; mais, pour une raison ou pour une autre, le public n'a pas accepté ces chapeaux avec faveur.

Peut-être, est-ce le prix qui en est cause. Essayez d'abaisser le prix, s'il n'est pas trop tôt dans la saison pour démoraliser votre clientèle.

Peut-être est-ce le style. Essayez de le changer un peu. Placez un oiseau à la place d'une plume ou un noeud élégant à la place de fleurs. Donnez une nouvelle forme au chapeau, courbez-le, donnez-lui un aspect tout autre, d'une manière quelconque. Peut-être alors, il obtiendra la faveur du public.

MM. S. F. McKinnon & Co., Ltd., rapportent que les ouvertures d'automne ont été des plus réussies. La demande pour les formes de chapeaux de la forme "Flop", ainsi que pour les "Ready to Wear" des genres "Vesta Tilley" et des sailors avec calotte haute a été très forte.

On a remarqué de fortes commandes pour les chapeaux blancs.

En fait de garnitures, les articles préférés ont été le velours couché, les ailes, et les fleurs en velours et en soie.

Quant aux nuances, les couleurs vin et le gris perle ont été les plus populaires.

* * *

MM. Chaleyer & Orkin se déclarent très satisfaits du résultat des ouvertures de modes. La vente tout en embrassant tous les articles en général, a principalement porté sur les ailes, les gorges d'oiseaux et les velours.

Il s'est vendu relativement peu de chapeaux "Ready to Wear", ce qui fait prévoir une saison très avantageuse pour les modistes, car elles auront un grand nombre de chapeaux à garnir.

En ce qui concerne les nuances, les nuances vin et le rouge foncé, ont eu beaucoup de succès; il convient aussi de remarquer qu'il y a actuellement sur le marché de New-York une tendance marquée pour les couleurs brunes.

* * *

M. Louis Decelles, représentant MM. D. McCall & Co. Ltd., nous avise que l'ouverture des modes d'automne a été des plus satisfaisante au point de vue des ventes.



Saratoga

Très beau chapeau habillé en velours couché et satin. Forme Buckram, bordée de Mohair soie, excessivement élégant avec peu de garnitures. Couleurs: Noir, Blanc, Champagne, Bleu-Marin, Vin, Olive, Vieux Rose. Offert par The D. McCall Company, Limited.

La demande pour les formes à garnir du genre "Flop" et pour les chapeaux "Ready to Wear" de formes relativement petites a été excellente.

Quant aux garnitures, il s'est surtout vendu des velours, des rubans, des ailes de couleur naturelle, ainsi que des plumes de fantaisie.

* * *

M. F. X. D. de Grandpré, de MM. Debenhams [Canada], Ltd., nous informe que l'ouverture des modes d'automne a été très satisfaisante et, comme chiffre d'affaires, de beaucoup supérieure aux ouvertures des années précédentes.

Les articles de grande vente ont été les formes de chapeaux en chenille, en feutre et en velours et affectant les genres "Flops" et Robin Hood [capuchon]. Les formes de texture molle sont préférees comme se prêtant aux transformations que leur fait subir la fantaisie de la modiste.

Les garnitures en vogue sont le velours couché, les rubans de fantaisie, la blondine, les ailes, les plumes d'autruche et de paon et les roses à profusion.

Quant aux nuances, M. de Grandpré cite en première ligne le blanc, les roses Bordeaux, Cherry Brandy, le bleu marin, le champagne et le noir. Quant au vert et au brun, ils semblent être délaissés.

* * *

M. Geo. D. Harper, chef de la maison Geo. D. Harper & Co., se déclare très satisfait de l'ouverture des modes d'automne. En ce qui concerne sa maison, les ventes ont été de 300 p. c. plus fortes qu'à l'ouverture des modes du printemps.

La demande pour les formes en feutre et en velours a été considérable; il y a eu également de bonnes ventes en Ready

to Wear dans les formes nouvelles **Tambourine, Canot, Scotch Cap** et en général pour toutes les formes **Sailors** avec calotte haute; il est à remarquer que les chapeaux de tout matériel avec fini brillant ont eu le plus de vogue.

Quant aux garnitures, le velours couché, ainsi que tous les velours avec fini lustré et brillant se sont bien vendus.

La nuance vert **myrte**, les nuances **vin**, le brun, le bleu marin et le gris sont particulièrement recommendables.

La Déesse

Le nouveau corset "La Déesse," fabriqué par la E. T. Mfg Co., Ltd., marche de succès en succès; on le trouve dans tous les principaux magasins de nouveautés du Dominion. Ce corset est fabriqué d'après le style le plus nouveau et se détaille à cinq prix différents: $1, $1.25, $1.50, $2.25 et $3.

Manteaux d'automne et d'hiver

MM. S. F. McKinnon & Co., Ltd., rue St-Pierre, Montréal, ont reçu ces jours derniers un assortiment magnifique de manteaux de dames dans les tissus et les dessins les plus nouveaux, de la longueur 3-4 et taillés d'après les derniers styles, c'est-à-dire assez larges du dos.

La maison Debenhams [Canada], Ltd., s'est particulièrement distinguée en envoyant tout dernièrement à ses clients une carte illustrée des modes d'automne. Cette carte, nous en sommes sûrs, rendra des services inestimables aux modistes en ce sens qu'elle représente les formes et les garnitures les plus nouvelles des chapeaux faits par les grandes maisons de Paris.

M. J. M. Orkin, de MM. Chaleyer & Orkin, a tout récemment visité New-York, afin de s'y procurer ce qu'il y a de plus nouveau en fait d'articles de modes sur le marché américain.

MM. R. Dionne et R. Mathieu ont fait pour la maison Chaleyer & Orkin, une ouverture des modes d'automne des plus satisfaisante, à Ottawa, à la date du 19 septembre. Leur exposition faite au Russel House, a été une des plus remarquées.

Les voyageurs de MM. Chaleyer & Orkin sont actuellement sur la route pour la prise des commandes de réassortiment.

Bonneterie et Mercerie

LES BOUTONS

Il y a environ quarante millions d'hommes aux Etats-Unis. Supposons qu'ils possèdent chacun trois vêtements complets, bons, mauvais et passables et un manteau; ces vêtements comportent en moyenne quatre-vingt-cinq boutons. Cela signifie un total de 3,400,000,000 de boutons ou 285,000,000 de douzaines. A un taux moyen de 25 cents par douzaine, ces boutons coûtent $71,250,000, somme suffisante pour l'achat de plus de douze vaisseaux de guerre. C'est en vérité une jolie somme pour des boutons, dit "American Gentleman". De même que les épingles, où vont tous ces boutons?

Comment ferait l'homme ou la femme aujourd'hui pour se passer de boutons ? Comment le monde a-t-il pu, pendant de si nombreux siècles, se passer de ce petit article indispensable pour nous ? En Orient les volumineux effets d'habillement des habitants sont encore fixés au moyen d'agrafes, comme l'étaient ceux des anciens Grecs, Romains et Phéniciens. Le monde ne semble pas avoir souffert du manque de boutons, bien que, dès qu'ils furent inventés, leur utilité fut reconnue et qu'ils furent adoptés d'une manière générale.

L'origine des boutons est attribuée aux Normands et on ne sait guère ce qui leur en a donné l'idée. Comme un contemporain l'a déjà dit: "Il n'y a rien dans la nature qui ait pu suggérer l'idée du bouton, sauf peut-être la fleur connue sous le nom de "bachelor button" [bluet].

"L'étymologie du mot indique la dérivation de l'idée: "bout", extrémité, et "bouter", qui veut dire pousser. Cette étymologie indique qu'à l'origine le bouton était une pièce que l'on poussait, semblable à notre bouton électrique et il est plus que probable que l'idée du bouton électrique est dérivée de ce bouton que l'on poussait; ou bien elle pourrait venir d'une sorte de bouton grossier dont les meubles étaient munis anciennement et auquel nos ancêtres devaient suspendre leurs vêtements, comme le fait aujourd'hui le New-Yorkais moderne.

Après son invention, l'usage du petit bouton semble s'être répandu rapidement, et, comme il arrive pour toute chose qui joint la parure à l'utilité, son emploi fit bien vite fureur. Au temps d'Edouard 1er, les vêtements excessivement collants possédaient un grand nombre de boutons qui étaient sans utilité, comme on peut le voir d'après des manuscrits illustrés du muséum Britannique. A l'époque d'Edouard III, ces manuscrits montrent que les boutons ont disparu des manches et qu'on en plaçait en rangs verticaux sur le devant des "cotes-hardies" des hommes et des robes des femmes. Ces boutons étaient très



Toronto

Toronto. Toque très désirable. Bord en biais de soie froncée. Dessus plissé, calotte couverte de velours. The D. McCall Company, Limited.

rapprochés comme ceux des soutanes de prêtres et produisaient un effet très net.

Pendant le siècle suivant les points de dentelle supplantèrent le bouton, mais celui-ci reparut, dans le siècle qui suivit, en profusion et en variété plus grandes que jamais. Les boutons d'or et d'argent étaient communément portés par les élégants de l'époque.

Pendant la Restauration, les boutons furent un des principaux articles importés en Angleterre et étaient soumis à de très forts droits; aussi les boutons d'or et d'argent perdirent de leur faveur et furent remplacés en grande partie par des imitations de pierres précieuses.

Plus tard, des boutons en acier d'un poli brillant furent portés par Brummel et ses contemporains qui fréquentaient Pall Mall et Birdcage Walk.

Pouvez-vous vous figurer ce que le monde ferait aujourd'hui sans boutons ? La vie serait-elle supportable, s'il fallait compter sur des épingles, des rubans ou des agrafes et des oeillets?

M. A. F. Révol, de MM. Perrin, Frères et Cie, nous dit que les affaires continuent à être très actives dans le commerce des gants. La livraison des ordres d'importation se fait actuellement et l'on s'aperçoit, surtout en ce qui concerne les gants longs, qu'un grand nombre de marchands envoient déjà des commandes de rassortiment après avoir rapidement épuisé les gants qu'ils avaient commandés.

Les gants longs n'ont rien perdu de leur grande popularité, on les portera en automne aussi bien qu'en été. Il s'en fait actuellement avec "soufflets", ces soufflets permettent de passer les gants pardessus les manches longues des toilettes d'hiver. Actuellement la nuance noire est la plus en faveur, mais on prévoit à courte échéance une bonne demande pour les nuances "Tan" et brune.

Les gants blancs sont quelque peu négligés.

En fait de gants pour hommes, on préfère les suèdes gris ainsi que les gants genre anglais en "dogskin."

MM. E. O. Barette & Cie, nous disent que les affaires dans la ligne des merceries pour hommes n'ont pas eu le moindre ralentissement depuis le commencement de la saison. La demande porte sur les cravates "Derby" en velours ainsi que sur les cravates du genre "Puff".

* * *

M. J. D. Brodeur, représentant de manufacturiers européens nous informe que les affaires sont excellentes et que la demande pour les articles de fantaisie va sans cesse en augmentant.

Les marchés européens envoient des cotations très fermes.

M. J. O. Gareau, gérant-général de la E. T. Mfg. Co., Ltd. rapporte que les affaires de la compagnie prennent la plus grande extension. La demande pour les corsets a été exceptionnellement forte depuis le début de la prise des commandes pour la saison d'automne.

En ce qui concerne le genre à la mode, M. Gareau, nous dit que les corsets portés cet automne sont, à peu de chose près, pareils à ceux du printemps dernier. On remarque peut-être une légère tendance vers le corset un peu plus long et plus haut du buste, quoique le corset court soit toujours en grande faveur.

* * *

M. Sydney Harris, de MM. L. Hirshson & Co., rapporte que la demande pour les marchandises d'automne est satisfaisante. Les dernières nouvelles d'Europe continuent à indiquer des marchés très fermes.

Les paiements sont bons.

* * *

MM. Miller Bros. Co., Ltd., nous avisent que la demande pour les faux-cols en celluloïd n'a pas ralenti depuis le commencement de la saison d'été. Les commandes nombreuses reçues pour le commerce d'automne ne laissent aucun doute quant à la grande popularité de ces cols.

MM. Perrin, Frères et Cie constatent une forte demande pour les sous-vêtements de fabrication française portant la marque "Raguet".

Bien qu'introduits sur notre marché depuis un nombre très limité d'années, ces sous-vêtements occupent une place d'honneur dans tous les meilleurs magasins qui font de la mercerie une spécialité.

Les échantillons pour la saison prochaine sont de toute beauté et seront présentés au commerce par les représentants de MM. Perrin, Frères et Cie. MM. A. Labine et F. N. Picard.

Eton

Dernier modèle de col en celluloïd pour jeunes garçons, fabriqué par MM.



Miller, Bros Co., Ltd., d'après les derniers styles américains. En vente dans les principales maisons de gros.

M. H. Laurencelle, agent des célèbres gants Vallier vient de recevoir un assortiment complet de gants pour la saison d'automne et invite cordialement ses nombreux clients et amis à venir examiner ses échantillons dans ses salles de ventes, Bâtisse Nordheimer, rue St-Jacques, Montréal.

Agrandissement de la manufacture Penman

La compagnie Penman dépense $250,000 pour agrandir son vaste établissement de Paris, Canada. Cinq nouveaux corps de bâtiment sont en construction. Quand ils seront achevés et que la machinerie y aura été installée, les facilités de cette grande fabrique seront à peu près doublées. Les ateliers sont situés au bord de Grand River et la force hydraulique y est utilisée pendant la plus grande partie de l'année. Avec la nouvelle machinerie, il faudra une force de 400 à 500 chevaux. Un canal en ciment amène l'eau à la nouvelle usine de force motrice. On construit une cheminée haute de 156 pieds, d'un diamètre intérieur de 6 pieds et qui coûtera $4,500.

La marque bien connue Pen-Angle a reçu comme compléments un certain nombre de numéros qui donnent plus de commodités aux consommateurs pour obtenir certaines qualités. Supposons qu'un consommateur achète le numéro 95 et le trouve satisfaisant; s'il en vent davantage, il demandera simplement le No 95 de Penman. Il sait qu'il a la garantie du fabricant que la qualité est la même.

Parmi les nouveautés dans les cravates d'automne MM. E. O. Barette & Cie offrent des cravates Derby en velours dans les nuances les plus nouvelles, à partir de $4.50 la doz. ainsi que des cravates "Puff", nouveau modèle munies d'une bande mobile permettant de les porter avec toutes espèces de cols.

SOIE et SOIERIES

LA PRODUCTION DE LA SOIE DANS L'ARGENTINE

Le consul autrichien à Buénos-Ayres attire l'attention sur l'avenir plein de promesse de la production de la soie dans la république Argentine. L'élevage des vers à soie s'y est développé considérablement depuis quelques années.

D'après un rapport publié par le ministre de l'Agriculture de l'Argentine, il y a maintenant, dans la province de Santa-Fé, ds magnaneries contenant environ cinq millions de mûriers. Il existe aussi dans cette province à peu près 200,000 mûriers âgés de deux à cinq ans, de sorte qu'on estime qu'on peut s'attendre, dans un avenir rapproché, à une production annuelle de 100,000 kilos de cocons [220,460 livres].

La province de Cordoba possède aussi un certain nombre de maisons pour l'élevage des vers à soie. Dans le district de Caroya, il y a plus de 50,000 mûriers.



PREMIER ARRIVÉ, PREMIER SERVI

Pour vous assurer des livraisons satisfaisantes en Dentelles et Broderies pour le **PRINTEMPS 1907,** envoyez votre ordre **MAINTENANT**. Nous serons forcés d'exécuter ces commandes à tour de rôle, car les ordres que nous avons en mains jusqu'ici forment le plus fort record de nos trente années d'expérience, et il est déjà prouvé indubitablement que 1907 sera une année exceptionnelle pour les Dentelles et les Broderies.

Les ordres de rassortiment recevront aussi notre prompte attention **à tour de rôle,** au fur et à mesure de leur réception. "Premier Arrivé, Premier Servi," telle est **VOTRE** devise ainsi que la nôtre, et c'est la loi de la nature.

KYLE, CHEESBROUGH & CO., - MONTREAL.



Les

Sous-Vêtements Côtelés à l'Aiguille à Ressort de Ellis

sont différents de ceux d'autres fabrications, parce que les machines à Côteler à l'Aiguille à Ressort sur lesquelles le tissu Ellis est fabriqué sont les seules en usage au Canada.

La Tricoteuse à Côtes à l'Aiguille à Ressort produit des marchandises du caractère le plus délicat, façonnées en vêtements Union et en complets de deux pièces du type s'ajustant le plus confortablement, procurant au toucher cette sensation douce, délicate, engageante, qui invite au repos la peau irritable.

Si vous n'avez pas placé votre ordre pour l'Automne, faites-le immédiatement, SUR LE CHAMP.

THE Ellis SPRINGNEEDLE RIBBED UNSHRINKABLE

ELLIS MANUFACTURING CO., LIMITED.

HAMILTON, ONT.

AGENTS DE VENTE:

MONYPENNY BROS. & Co., Toronto et Montréal.

Les graines et les plants sont fournis par la "Sociedad Sericicola Argentina". La province de Tucuman contient 300,000 mûriers âgés de trente à quarante ans et peut produire 2,500,000 kilos [5,511,500 livres] de cocons.

Les conditions pour l'élevage des vers à soie sont si favorables dans l'Argentine, qu'on pourrait y installer de grandes filatures. L'industrie des vers à soie est aussi bien développée dans les provinces Salta et Santiago del Estero, qui, avec Tucuman, peuvent produire 3,500,000 kilos [7,716,100 livres] de cocons. Ce sont les colons italiens qui sont principalement engagés dans cette industrie. Bien que les chiffres ci-dessus ne soient que des estimations, ils indiquent l'importance que peut prendre l'industrie de la soie dans la république Argentine.

L'INDUSTRIE DE LA SOIE A LYON

[Tiré du Textile Manufacturer.]

D'après un rapport officiel publié récemment, l'industrie de la soie à Lyon, pendant les six premiers mois de 1905, a donné des résultats désappointants. La production excessivement belle de 1904, estimée à 45,100,000 livres, a permis aux manufacturiers de commencer l'année 1905, avec tous leurs métiers en activité; mais, à cause des fortes ventes effectuées vers la fin de 1904, une période de calme commença bientôt à régner sur le marché. Les prix des coupons de soie ne correspondait pas à celui de la matière première, et les manufacturiers se plaignirent amèrement de l'absence de profits. Pendant les trois premiers mois de 1905, il y eut des signes d'une baisse de prix, et les besoins du moment éveillèrent l'attention des acheteurs. Ceux-ci escomptaient, comme d'habitude, un bon rendement de la future récolte, et les dévideurs commencèrent à ne pas vouloir faire de nouveaux contrats pour l'acquisition de nouveaux cocons.

En mai et en juin, on reçut des nouvelles moins favorables. Une température inclémente réduisait la production italienne, la Chine ne promettait qu'une récolte modérée et le Japon accusait un déficit. Ces renseignements amenèrent un changement de sentiments. Les marchés de cocons furent les premiers à déployer une activité considérable et les prix furent élevés en France de 15 à 20 pour cent au-dessus de ceux de 1904. Une hausse des prix de la soie était inévitable, mais les manufacturiers, sceptiques au sujet du déficit de la récolte, résistèrent à la hausse des prix, incapables qu'ils étaient d'améliorer les prix de leurs marchandises. Ce n'est qu'en juillet que la confirmation du déficit et que le bas niveau inattendu des stocks obligèrent les acheteurs à suivre le marché et à accepter la hausse.

Toutefois, les acheteurs américains, avec leur optimisme habituel, poussaient à la hausse au Japon à des prix bien supérieurs à ceux qui régnaient en Europe, forçant ainsi les manufacturiers européens à se rejeter en grande partie sur une autre soit. Les Américains, dont les importations pendant les neuf premiers mois de l'année avaient été plus fortes que jamais, commencèrent alors à ressentir les effets de la surproduction des articles en soie et s'abstinrent d'acheter. A partir de ce moment, le stock japonais augmenta rapidement et les prix recommencèrent à faiblir, malgré la remarquable activité des manufacturiers européens. Le commerce commença toutefois à se faire sur une base plus sûre dans les derniers mois de 1905, grâce à une demande constante en Europe, une meilleure demande d'Amérique et la formation d'un syndicat à Milan pour maintenir les prix des soieries italiennes.

MM. W. H. Barry & Co. nous disent que les affaires sont excellentes et qu'elles ont surtout été particulièrement actives à l'époque de l'ouverture des modes.

La demande porte en grande partie sur les rubans taffetas dans les nuances bleu de Delft, blanc, noir, crème, bleu pâle et rose.

* * *

M. James Brophy, de MM. Brophy, Cains, Ltd., nous avise qu'il y a une excellente demande pour les soieries de tous genres.

La demande porte en grande partie sur les soies noires et blanches employées dans la confection des blouses et corsages.

Les prix de la soie sont très fermes sur les marchés européens; on éprouve même de la difficulté à répéter les commandes aux anciens prix.

La maison des rubans du Canada

On trouvera chez MM. Walter H. Barry & Co., 234 rue McGill, Montréal, un stock supérieurement assorti de rubans dans toutes les nuances et dans tous les genres nouveaux, ainsi que toutes les lignes régulières. La maison s'empressera d'envoyer des échantillons sur demande.

AMEUBLEMENT

MM. Geo. H. Hees, Son & Co., nous disent qu'il y a une excellente demande pour toutes les marchandises courantes, telles que les stores, les rideaux en dentelles et les tissus pour ameublements.

Les prix de ces différents articles sont très fermes.

On nous rapporte dans les différentes maisons de gros que, depuis le commencement de la saison des ventes pour l'automne, il y a une demande inusitée pour les tissus d'ameublement en tous genres et que, depuis longtemps, les tapissiers n'ont fait autant d'affaires.

* * *

La demande pour les tapis continue à être très forte; les marchands-détailleurs n'ont pas hésité à placer de fortes commandes malgré l'avance récente des prix sur toutes les catégories de tapis. L'opinion générale semble être que ces prix ne pourront que se raffermir davantage.

CHAPEAUX et FOURRURES

MM. Swift, Copland & Co. nous informent qu'il y a une excellente demande pour toutes les fourrures et principalement pour les moutons de Perse, le vison et l'Alaska Sable.

Les prix sont peut-être un peu plus élevés que l'année dernière, mais la qualité des fourrures mises en vente cette année est de beaucoup supérieure.

M. Napoléon Minguy, de la North-Western Fur Mfg Co., est parti en tournée d'affaires depuis le 15 septembre; il visite les principales villes de l'Ontario avec un assortiment d'articles en fourrures pour le commerce de l'hiver 1906-1907.

MM. Swift, Copland & Co. nous disent que leurs voyageurs qui sont actuellement sur la route pour la prise des commandes du printemps ont le plus grand succès avec les chapeaux de la marque "Royalty" de même avec leurs autres lignes de chapeaux de feutre, de paille et de casques .

M. H. Laurencelle, importateur, Bâtisse Nordheimer, rue St-Jacques, Montréal, vient de recevoir un assortiment complet de fourrures provenant de l'une des plus grandes maisons françaises. L'assortiment comprend des fourrures en seal électrique, en Mouton de Perse et dans toutes les fourrures à la mode pour doublures de manteaux de dames et messieurs.

MM. Swift, Copland & Co. rue St-Paul, Montréal, ont en magasin un stock supérieurement assorti de peaux de mouton de Perse et de vison. Nous conseillons aux marchands d'examiner cet assortiment avant de placer leurs commandes.

Parmi les nouveautés en cuir lancées cette saison, on remarque des boîtes à mouchoirs en peau de cochon et autre matériel, des étuis d'horloge pour automobiles, des étuis de flacons de voyage et des écrins à bijoux. Le cuir est aussi très employé cette année dans la fabrication d'étuis de montres et de goussets.

Revue Générale

L'INDUSTRIE A VICTORIAVILLE

La "Victoria Clothing & Overall Co".

Lors de son passage à Victoriaville, notre représentant a été agréablement surpris de l'activité qui règne dans cette jolie petite ville et du développement industriel qu'elle prend.

En outre de la manufacture de meubles "Victoriaville Furniture Co." qui progresse à pas rapides, notre représentant a eu la bonne fortune de visiter la manufacture de vêtements et confection de la "Victoria Clothing and Overall Co."

Cette manufacture n'existe guère que depuis un an, cependant ses affaires ont pris une telle extension en ce court espace de temps, qu'elle occupe déjà tout l'édifice autrefois employé par la tannerie de Victoriaville.

Quand on visite cette manufacture ont n'est plus étonné du succès rapide qui a couronné l'entreprise. Son agencement très bien compris est des plus moderne et son organisation des plus parfaite.

La direction s'est assuré la main-d'oeuvre la plus exercée et à la tête des différents départements elle a mis de véritables experts.

Une autre raison du succès rapide de l'entreprise est le soin apporté à la confection des vêtements. Cette compagnie confectionne tous les genres de hardes pour hommes, jeunes gens, garçons et enfants. La coupe, les formes des vêtements sont toujours, et en tout temps, ce qui se fait de plus nouveau; la main-d'oeuvre est soignée, le fini est irréprochable et, comme conséquence, les hardes de la "Victoria Clothing & Overall Co." sont populaires. Sa marque de commerce "Made Right" apposée sur tous les vêtements qui sortent de sa manufacture est une garantie de la qualité fort appréciée du public et du commerce. D'ailleurs le fait même de mettre une marque distinctive sur chaque vêtement est une preuve que la Compagnie veut que les marchandises qu'elle vend ne puissent être confondues avec des vêtements quelconques; c'est en même temps l'indication qu'elle entend continuer sa marche en avant. Comme nous l'avons déjà dit, et comme nos lecteurs le savent d'ailleurs, une maison qui adopte une marque de commerce pour les articles de sa fabrication, doit forcément maintenir la qualité et, quand il est possible, l'améliorer pour progresser. On peut tenir pour assuré qu'aux lauriers déjà conquis par elle, la "Victoria Clothing & Overall Co." en ajoutera bien d'autres.

Le président de cette compagnie, M. Paul Tourigny, est un homme actif, intelligent, dévoué aux intérêts non seulement des entreprises auxquelles il est associé, mais encore au progrès de la ville de Victoriaville, dont il est le maire. M. Paul Tourigny qui représente le comté d'Arthabaska à la Législature de Québec est à la tête d'un commerce très important; il est aussi le président de la "Victoriaville Furniture Co." et de la Compagnie d'Assurance 'La Provinciale." M. Tourigny est également l'un des associés de la firme Tourigny & Marois, les grands manufacturiers de chaussures de Québec.

Il serait à désirer pour le bien de notre province, qu'il y eût dans chaque localité de quelque importance, un homme qui soit doué de l'énergie, de l'esprit d'entreprise et de dévouement que possède M. Paul Tourigny.

M. J. Alphonse Racine, de MM. A. Racine et Cie, nous informe que la prise des commandes pour le commerce d'automne progresse très favorablement. Les articles de grande vente sont les étoffes à robes, les lainages pour pardessus et aussi les sous-vêtements.

Les prix continuent à être des plus fermes.

Les remises se font avec régularité.

* * *

Il est à remarquer que, dans le commerce de gros de la marchandise sèche à Montréal, il ne s'est offert qu'un nombre extrêmement limité de jobs. La cause en est due à la rareté de toutes les marchandises en général et aussi à l'extrême difficulté d'obtenir des livraisons des manufacturiers étrangers et canadiens qui ont actuellement un surcroît de travail.

* * *

MM. Greenshields Ltd. nous informent que les affaires ont été excellentes pendant toute la durée du mois d'août à tel point que les employés de la firme ont dû travailler des heures supplémentaires.

L'échéance du 4 septembre a été parfaitement bien rencontrée.

* * *

Nous croyons savoir que MM. Brophy, Cains, Ltd., ont l'intention, au printemps prochain, de transférer leurs entrepôts et bureaux dans la bâtisse présentement occupée au Carré Victoria, par MM. Mark Fisher & Co.

Cette bâtisse est très vaste et sera plus en rapport avec le chiffre d'affaires sans cesse augmentant de la maison Brophy, Cains, Limited.

* * *

MM. W. R. Brock Co., Ltd., de Montréal, occuperont, d'ici à deux mois, une partie des immeubles qu'ils ont achetés sur la rue Ste-Hélène, vis-à-vis de leur entrepôt actuel. La première partie occupée sera celle qui fait le coin des rues Notre-Dame et Ste-Hélène et sera affectée à l'usage du département de l'ameublement et de celui des confections pour dames; enfin, au printemps prochain, MM. W. R. Brock Co., Ltd., rentreront en possession de la totalité de leur propriété, c'est-à-dire de la partie formant le coin des rues Ste-Hélène et des Récollets. Toutes ces bâtisses ont été ou seront complètement remises à neuf et formeront ainsi un entrepôt de marchandises sèches des plus vastes et des plus modernes.

* * *

M. R. E. Brock, gérant général de MM. W. R. Brock Co., Ltd., de Montréal, nous rapporte que le mois d'août a été des plus satisfaisants au point de vue des affaires. La demande a porté en grande partie sur les étoffes à robes pour l'automne, les soieries, les mousselines et les lawns pour la confection de lingerie pour dames. Les rubans et autres garnitures de fantaisie se sont également bien vendus. Les ventes de tapis et autres fournitures pour les maisons ont également été considérables.

Unit Wardrobe and Fixture Company

Une charte a été accordée à la "Unit Wardrobe & Fixture Company" [Ltd.], pour les fins suivantes: vente, achat et commerce général de garde-robes, "fixtures", appareils de suspension, meubles et ameublements de magasins, résidences et autres bâtisses. Les personnes incorporées sont: Charles F. Nelson, Chas. H. Nelson, Herbert Beatty, Alfred Wood et Andrew Mercer, tous manufacturiers de Montréal. Le capital-actions est de $40,000, divisé en actions de cent dollars.

M. J. D. Brodeur, agent de manufactures européennes, a ajouté à la liste déjà importante des maisons françaises qu'il représente celles dont les noms suivent et qui sont avantageusement connues dans leur spécialités.

E. Courvions, fabricant de rubans, à St-Etienne; S. Michel et Fils, également fabricant de rubans, à St-Etienne; Maurice Farre et Cie, Bronzes d'Art, Paris; Esnault Pelterie, Barbet, Massin et Cie, tissus imprimés et doublures, Paris, H. Tavernier et Fils, boutons de fantaisie et passementeries, Paris.

Actuellement presque tous les principaux marchands-détailleurs de nouveautés de Montréal sont actionnaires de la E. T. Mfg Co. Ltd., le nombre limité d'actions restant à placer est réservé aux marchands des autres villes de la province et de la campagne.

MM. Brophy, Cains, Limited, viennent d'inaugurer un nouveau département, celui des confections où l'on trouvera les dernières nouveautés en fait de matinées et de blouses pour dames et de chemises blanches et en sateen pour messieurs.

La maison pour les jobs

Nous rappelons à nos lecteurs que MM. L. Hirshson & Co. sont maintenant installés dans leur nouveau local, No 4 Dollard lane, au coin de la rue Notre-

Dame et en face de la rue Ste-Hélène. M. Sydney Harris, le gérant de la maison est tout récemment revenu d'Europe où il a réussi à acheter une forte quantité de jobs de marchandises de fantaisie qui sont actuellement offerts aux marchands à des prix très attrayants.

Les voyageurs de la maison Debenhams (Canada) Ltd sont actuellement sur la route avec les marchandises du printemps ainsi qu'un assortiment très choisi de lingerie, de blouses et de parasols.

TOILES et COTONS

LISTE DES PRIX DES COTONNADES POUR 1907

Manufacture Magog

Indiennes

No. 20—24/25 in. indigo dye	6½c.
No. 20—24/25 in. fini soie, grises et carreautées	6½c.
No. 2—27/28 in	8c.
No. C—31/32 in.	10c.
No. DC—31/32 in.	10c.
No. C—31/32 in.	10c.
No. D—31/32 in.	10c.
No. GC—31 extra	12½c.

Ducks.

A Ducks, Lights, 26/27 in.	10c.
AA Duck Indigo, Aniline Butcher 26/27 in.	10c.
AA Duck Rouge	10c.

Flannelette

Velours 27/28 in.	8c.
Croisée Elmo 25/26 in.	9½c.

Spécialités

Delaine française 31/32 in.	10½c.
Lawn de Perse 27/28 in.	8c.
Voile Minerva 32/33 in.	8c.
Toile de l'Inde 31/32 in.	11½c.
Sateen pour robes 30/31 in.	10c.
Satine rayée 30/31 in.	10c.
Rayures Jap 27/28 in.	15c.
Carreauté doublé soie 27/28 in.	9½c.

Cretonnes

Croisé 25/26 in.	8½c.
Oatmeal 29/30 in.	10c.
Sateen 29/30 in.	10c.

Manufacture Colonial

Indiennes

No. 10—24/25	5½c.
No. H.P.—31/32 in.	8c.

Tweeds

Tweed Colonial 27 in.	10½c.
" Aniline 27 in.	12c.
" Yorkshire 28/29 in.	18½c.
" Canada 28/29 in.	18½c.

Moles

Light Mole 27/28 in.	12½c.
Light Mole, Aniline et bleu marin 27/28 in.	15c.
Mole extra pesant, 28/29 in.	18½c.

Flannelettes

Lambsdown 24/25 in.	6¾c.
Blouse Royal 27/28 in.	8c.
Croisé Empire 27/28 in.	10c.
Saxony 27/28 in.	8c.
Flanelle pour extérieur 27/28 in.	10c.

Spécialités

Chalie 27/28 in.	8c.
Cachemirettes 27/28 in.	11½c.
Serge Henley 27/28 in.	11½c.
Crepon 28/29 in.	9½c.
Silkettes 27/28 in.	10c.
Creponette 27/28 in.	10c.

Coutils

Rock Fast 27/28 in.	12½c.

Tissus pour literie

265, 33/34 in.	13½c.
288, 30 in.	16c.

Ginghams pour Robes

G 19	23 in	4½c.
G 20	26 in	7
G 21	26 in	7
G 22	26 in	8
G 23	26 in	8
G 24	26 in	8
G 25	27 in	10
G 26	26 in	10
G 28	26 in	10
G 29	26 in	10
G 30	26 in	10
G 31	26 in	10
G 32	26 in	10
G 33	26 in	10
G 34	27 in	10
G 35	27 in	12
G 36	27 in	12
G 37	27 in	12
G 38	27 in	12
G 39	27 in	12
G 40	32 in	12
G 41	27 in	12
G 42	28 in	12
G 43	36 in	12
G 129	27 in	12

LE COTON EN ALGERIE

Les plantations de coton actuellement entreprises en Algérie donnent des résultats des plus encourageants.

Dans les régions de Bône et de Philippeville, les semis pratiqués sur une surface d'environ 15 hectares (37 1-2 acres) ont pleinement réussi et les plantations présentent le meilleur aspect.

Il semble résulter de ces essais, pratiqués sur une assez grande échelle pour paraître concluants, que toute cette région est essentiellement favorable à la culture du coton. On pourrait sans gêner les exploitations agricoles actuellement engagées affecter dans cette région une surface de 10,000 hectares (25,000 acres), irrigués ou non, aux plantations cotonnières.

M. le Gouverneur général de l'Algéries, dit le "Travail National," s'intéresse tout particulièrement à cette question d'extrême importance pour les possessions françaises de l'Afrique du Nord.

L'acheteur du département des toiles et cotonnades d'une de nos maisons de gros revient d'un voyage d'achat en Europe et nous dit qu'il est absolument impossible de trouver chez les manufacturiers des jobs quelconques en fait de toiles où de cotonnades.

Pendant les six premiers mois de 1906, il a été exporté du Royaume-Uni dans l'Afrique du Sud, 28,114,800 verges de coton en pièces évalué à $2,110,000. En 1905, pendant la période correspondante, il en avait été exporté 20,277,400 verges et seulement 12,749,200 en 1904, pour les mêmes six mois.

* * *

Dans tous les centres de production de l'Italie, la récolte des cocons de vers à soie a été considérée comme excellente à tous les points de vue. Le cocon est bon et cher. Les achats oscillent selon la provenance et la qualité, entre 3 fr. 40 et 3 fr. 90 ($0.65 et $0.75.)

Il faut en moyenne 12 lbs de cocon pour faire 1 lb. de soie. Les sous-produits tels que les frisons, piqués et recuits sont vendus un peu moins cher que la soie filée.

Comparativement avec les autres pays producteurs, l'Italie tient le premier rang, le Japon, la Chine et la France viennent ensuite.

* * *

MM. Brophy, Cains, Limited, nous informent qu'ils viennent d'acheter le stock entier d'un manufacturier de toiles; ils sont donc en position d'offrir à des prix au-dessous de ceux d'importation des lignes complètes de nappes, de serviettes de table, de toiles pour essuie-mains, etc., etc. Ces marchandises sont de qualité exceptionnelle. C'est là une occasion exceptionnelle pour les marchands de se procurer des lignes payantes. MM. Brophy, Cains, Ltd., enverront des échantillons sur demande.

Nouvel édifice de la Textile Co.

Dernièrement un permis de construire a été accordé à la Dominion Co. pour l'érection d'une manufacture qui coûtera $50,000. La compagnie se propose de faire construire un édifice de sept étages, 90 par 120 pieds, rue St-Ambroise. Ce bâtiment servira d'entrepôt de coton brut en balles.

LAINE et LAINAGES

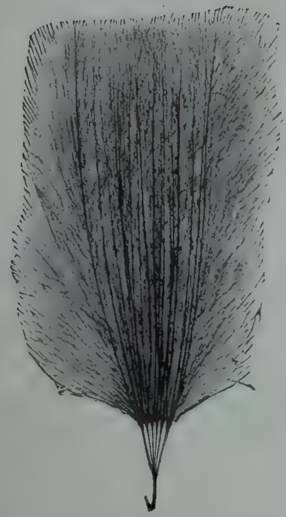
LA LAINE DE L'URUGUAY

Le Consul en France de la République de l'Uruguay transmet au *Nord Maritime* la note suivante, sur la production des laines dans ce pays.

"La récolte de laines dans l'Uruguay peut être considérée comme terminée et il ne reste sur le marché aucun lot important. Les prix payés dernièrement ont été très élevés en raison de la magnifique situation qu'a atteinte ce textile en Europe.

"Pour quelques lots de croisées très fines et "supras," on a obtenu jusqu'à 26 fr. 75 ($5,35) les 10 k. (22 lbs) de première qualité (vellon), prix qui marque le record dans les transactions opérées dans la récolte de 1905-1906.

OSPREY



132—$1.35 chaque

OSPREYS EN TOUFFE

Nos.		Prix
134	Blanc, noir, 3 branches	$0 45
135	" " "	.90
132	" " "	1.35
133	" " "	2.10

OSPREYS FLEXIBLES POUR BONNETS

Nos.		Prix
129	Blanc, noir, 3 branches	$1.00
130	" " "	1.25
131	" " "	2.10



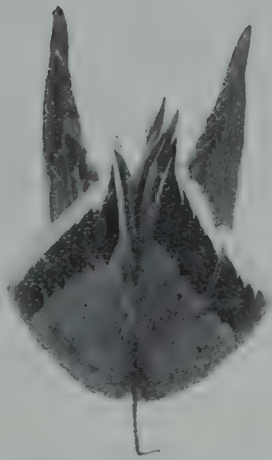
138—$1.80 chaque

PLUMES PARADIS

Nos.		Prix
136	Par paquet de 3	$0.90
137	"	1.35
138	"	1.80
139	"	2.70

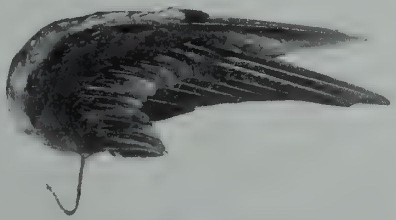
Couleurs—Noir, blanc, toscane, coquelicot, bleu-marin, brun et vert.

AILES



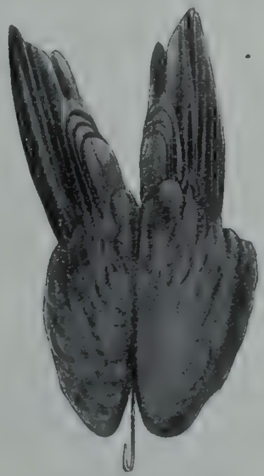
55—55c. chaque

No. 55 Aile de Canard, chaque..$0.55
Nuances naturelles uniquement.
No. 57 Grandeur plus petite, chaque.................... 0.42
No. 52 Grandeur plus grande, chaque............... 0.65



205—60c. chaque

No. 205 Aile d'Ange, chaque....$0.60
Couleurs—Blanc, noir, bleu-marin, brun, myrte, mousse, cardinal, gris.



25—60c. chaque

No. 25 Aile de Ptarmigan, chaque 60
Couleurs—Noir, blanc, bleu-marin, brun, cardinal, bleu-ciel, myrte, vieux rose, bleu-saxe, gris, prune, vin, mousse, héliotrope, réséda.

FLEURS



1501—25c. chaque

No. 1501—Soie et Velours Rose, 3 par Bouquet, chaque...........$0.25
Couleurs — Vin, réséda, héliotrope, foncé, vieux rose, écarlate, castor, rubis, saxe, mousse, rose, bleu-ciel, crème.



300—20c. chaque

No. 300 Feuillage Velours, chaque...........................$0.20
Couleurs assorties.



1504—55c. chaque

No. 1504 Soie et Velours Rose, 3 par bouquet, chaque............$0.55
Couleurs — Crème, rose, bleu-ciel cardinal, vieux rose, réséda, cerise, gris nuancé de brun, prune, vin.

LA MAISON RENOMMÉE
....POUR LES MODES....

The D. McCALL CO., Limited. - Toronto
MONTREAL QUEBEC WINNIPEG OTTAWA

"En Europe on a coutume de coter les laines de l'Uruguay comme venant de Buenos-Ayres, et il est intéressant de faire ressortir cette confusion pour le plus grand bien de la production uruguayenne, ce que le Consulat essayera par l'intermédiaire de la Chambre de Commerce aussitôt qu'elle pourra établir un marché à terme de laines à Dunkerque."

MM. A. McDougall & Co., nous avisent qu'il y a une bonne reprise dans la demande pour le rassortiment. Les commandes portent en grande partie sur les meltons et les beavers noirs et bleus, ainsi que sur les cheviots gris servant à la confection des pardessus.

En fait de lainages pour habillements complets, il y a une préférence marquée pour les tweeds écossais gris avec carreaux "Gun Club".

Les prix continuent à être extrêmement fermes.

* * *

M. C. X. Tranchemontagne, constate que les affaires sont satisfaisantes; la demande pour l'automne continue à porter sur les étoffes pour pardessus et sur les tweeds écossais de nuance grise. Les prix sont extrêmement fermes ; on remarque surtout de fortes avances dans les prix des serges noires et bleues de qualité moyenne et ordinaire. L'avance est évidemment due à la grande rareté des laines brutes; les éleveurs de moutons de l'Australie et de l'Afrique du Sud, découragés par les très bas prix qu'ils obtenaient pour la laine il y a quelques années, ont préféré vendre les moutons pour la boucherie que de faire l'élevage en vue de la production de la laine.

MM. C. X. Tranchemontagne & Cie ont actuellement leurs représentants sur la route avec les dernières nouveautés en fait de marchandises de réassortiment et les lainages pour le commerce du printemps 1907.

MM. A. McDougall & Co. viennent de mettre leurs représentants sur la route avec un superbe assortiment de lainages pour le commerce du printemps; les dernières nouveautés en fait de tweeds et de cheviots écossais y sont supérieurement représentés.

Nous appelons l'attention des lecteurs de *Tissus et Nouveautés* sur l'annonce de MM. Finley, Smith & Co. Encouragés par le succès remarquable obtenu par leur serge si bien connue portant la marque *Trafalgar*, ces messieurs viennent d'importer trois nouvelles lignes de serges de qualité exceptionnelle portant les noms de *Westminster*, *The Savoy* et *Toulon*.

M. D. M. Lefebvre, représentant MM. Finley, Smith & Co. a tout dernièrement visité ses clients de Québec; et voyage actuellement dans les Cantons de l'Est, avec un assortiment complet des dernières nouveautés en fait de lainages pour le commerce du printemps.

PERSONNEL

—M. W. A. Cook, acheteur du département des étoffes lavables de MM. Greenshields Ltd. est de retour d'un voyage d'achats en Europe.

—M. Samuel Wener, de la Montreal Waterproof Clothing Co., a épousé le 5 septembre Melle M. Levinson, fille de M. Levinson, de S. Levinson & Co., fabricants de vêtements, de Montréal. Les jeunes mariés sont partis le 7 septembre, par le steamer "Empress of Ireland," pour un voyage de trois mois en Angleterre, en Allemagne et en France.

M. Wener, qui s'est occupé des affaires de la manufacture, est un des hommes les plus populaires dans le commerce et a reçu, le mois dernier, les nombreuses félicitations de ceux qui étaient dans le secret. Pendant qu'il sera à l'étranger, M. Wener étudiera de près les conditions du commerce des vêtements en Allemagne.

—M. Wm. Kearney, voyageur de MM. C. X. Tranchemontagne & Cie., visite actuellement les Cantons de l'Est.

—M. E. O. Barette, chef de la maison du même nom a fait à la fin du mois d'août un voyage d'affaires à Détroit, Windsor et Niagara Falls.

—M. J. O. Gareau, gérant-général de la E. T. Mfg Co., Ltd. vient de passer plusieurs jours à St-Hyacinthe pour faire

l'inspection de la manufacture de la compagnie qui est, comme on le sait, située dans cette ville.

—M. W. B. Matthews, un des acheteurs de MM. Greenshields Limited, est de retour d'un voyage d'achats en Europe.

—M. Frank Labelle, représentant MM. S. F. McKinnon & Co., Ltd, de Montréal, vient de partir en tournée d'affaires sur la rive Nord avec les lignes d'assortiment. M. Labelle prendra en même temps les commandes d'importation en articles pour le commerce du printemps.

—M. Gustave Barette, de MM. E. O. Barette & Cie. vient de passer une semaine à Ottawa.

—M. Jos. W. Rousseau, représentant MM. Brophy, Cains, Ltd, vient de partir en tournée d'affaires dans la Province de Québec avec les échantillons pour le printemps prochain. M. Rousseau passera la première semaine d'octobre dans la ville de Québec.

—M. Geo. B. Fraser, de MM. Greenshields est actuellement en voyage d'affaires en Europe.

—M. W. R. Brock, chef de la maison W. R. Brock Co. Ltd, a passé plusieurs jours à Montréal à l'occasion de l'assemblée générale des Marchands de Nouveautés en gros du Canada qui a été tenue à Montréal le 13 septembre.

—M. Geo. Giroux, de MM. E. O. Barette & Cie., visite actuellement le district du Nord.

—M. David Nadeau, voyageur de MM. Finley, Smith & Co., fait actuellement une tournée dans la Beauce, avec l'assortiment pour le printemps.

—M. Geo. S. Cleghorn, chef du département des cotonnades et des toiles de la maison W. R. Brock Co. Ltd, est de retour à Montréal depuis le commencement de septembre, après un séjour de plusieurs mois sur les marchés européens.

—M. F. X. D. de Grandpré, gérant de MM. Debenhams (Canada) Ltd vient de faire un voyage d'affaires à New-York.

—M. A. A. Cockburn, de la W. R. Brock Co., Ltd., Toronto, acheteur pour le département des indiennes, est dans cette ville aujourd'hui.

—M. Bert Strachan, acheteur pour le département des confections de la W. R. Brock Co., Ltd. est parti pour un voyage dans les grandes villes d'Amérique, en vue d'étudier les genres dans les centres de la mode, pour en faire bénéficier son département.

—M. Wm. Alexander, gérant à Montréal de la maison S. F. McKinnon & Co., Ltd, vient de faire un voyage d'affaires à Toronto.

—M. R. Dionne, représentant MM. Chaeyer & Orkin, visite actuellement les Cantons de l'Est avec l'assortiment des marchandises du printemps.

—MM. A. A. Cockburn, un des acheteurs de la W. R. Brock Co. Ltd, de Toronto, est de retour au Canada après un voyage d'affaires en Europe.

—M. Louis Decelles, représentant MM. D McCall & Co. Ltd, voyage actuellement dans les Cantons de l'Est, après avoir fait une tournée d'affaires des plus fructueuses dans le district d'Ottawa.

—M. J. H. Palmer, acheteur de MM. Debenhams (Canada) Ltd, de Montréal, s'est embarqué pour l'Europe le 7 septembre à bord du steamer "Empress of Ireland". M. Palmer choisira les marchandises du printemps 1907 ainsi que celles de rassortiment.

—M. James Flanagan, voyageur de la maison Finley, Smith & Co. est en tournée d'affaires dans la Vallée de l'Ottawa et dans la partie nord de la province d'Ontario où il prend des commandes de rassortiments et des ordres pour le printemps 1907.

—M. H. Duverger, gérant de MM. Geo. H. Hees, Son & Co., à Montréal, a passé la plus grande partie de la dernière semaine du mois d'août à Toronto.

—M. R. E. Brock, gérant de MM. W. R. Brock & Co. Ltd, de Montréal, est allé à Toronto à l'occasion de l'exposition tenue dans cette ville.

—M. F. J. Bernier, de la maison C. X. Tranchemontagne & Cie., est actuellement en voyage d'affaires dans la Beauce.

—M. J. C. Bellisle, voyageur de MM. S. F. McKinnon & Co. Ltd, visite actuellement les Cantons de l'Est pour les commandes de rassortiments et du printemps.

—M. Jos. Côté, représentant la F. T. Mfg Co. Ltd, vient de partir pour un voyage d'affaires dans le bas de Québec.

—M. O. Létourneau, de la maison A. McDougall & Co. vient de passer deux semaines à Old Orchard Beach, Maine.

—M. Pantaléon Jobin, représentant la North Western Fur Mfg Co., visitera les Cantons de l'Est, à partir du 1er octobre avec un assortiment de nouveautés dans les articles en fourrure.

—M. Ed. Paquette, représentant MM. C. X. Tranchemontagne & Cie., remplace M. D. Nadeau et vient de partir pour un voyage dans le bas de Québec.

—M. C. Arthur Racine et M. Norman Paulet, de la maison A. Racine & Cie., sont de retour à Montréal après un séjour de trois mois dans les principaux marchés d'Europe.

—M. W. A. Héron, autrefois du département des articles pour hommes, de la maison Greenhields Limited, Montréal, a pris charge du département des articles tricotés de la maison Brophy, Cains Limited.

—MM. Achille Côté et Edouard Côté, tous deux marchands de Québec, ont l'intention de s'associer pour faire le commerce des nouveautés à Québec, sous la raison sociale "Syndicat de Québec."

—M. Philip De Gruchy, agent de manufacturiers, 207 rue St-Jacques, Montréal, est de retour d'un voyage de trois mois en Europe qu'il avait entrepris à la fois pour ses affaires et pour son plaisir. M. de Gruchy a visité les marchés d'Angleterre, d'Irlande et d'Ecosse ainsi que ceux de France et d'Allemagne.

Sa fille, qui l'accompagnait, est restée en Europe.

Pendant les six premiers mois de 1906, les Etats-Unis ont importé des articles manufacturés en laine pour une valeur de $23,080,683, dont $10,100,000 en étoffes à robes et $5,200,000 en draps, le reliquat comprenant fils, déchets, etc. Ces importations sont de 27 pour cent plus élevées que dans la période correspondante de 1905 et 1904. Leur valeur, y compris les droits de douane, est moindre de 10 pour cent de la valeur des articles manufacturés consommés aux Etats-Unis; ce qui montre l'effet presque prohibitif du tarif douanier sur l'importation des marchandises étrangères qui viennent faire concurrence aux marchandises domestiques. Les filatures de laine américaines disposent presque entièrement pour elles-mêmes du marché américain.

Il n'y a pas de crime plus odieux que de déguiser la vérité; les hommes ne peuvent être des êtres sociables que s'ils ont confiance en leurs semblables. Quand la parole n'est employée que pour dénaturer la vérité, chaque homme n'a qu'à se séparer des autres, habiter son propre repère et guetter sa proie. — (Idler.)

FAUX-COLS, MANCHETTES, ETC.

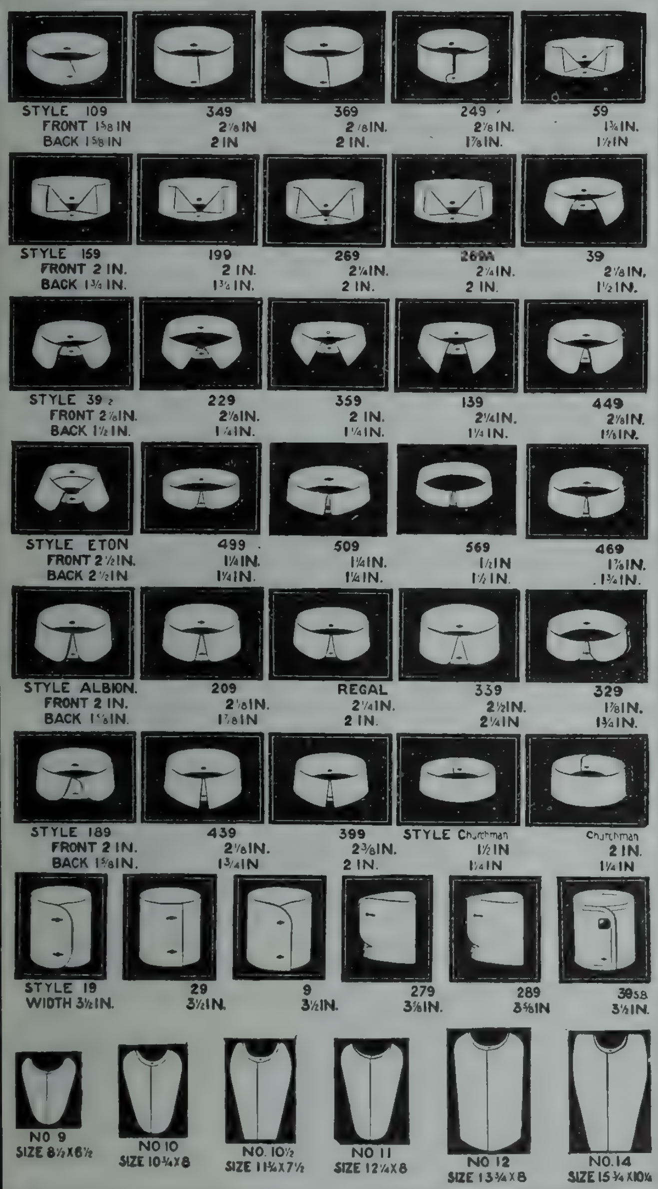
EN

"CAOUTCHOUC"

"ARLINGTON"

La Meilleure Fabrication.

QUELQUES-UNS DE NOS STYLES.



Articles en Toile non surpassés pour la **Qualité**, le **Fini**, l'**Ajustage** et la **Perfection.** En vente dans toutes les Maisons de Nouveautés et d'Articles pour Hommes.

AGENTS:

DUNCAN BELL
MONTREAL, QUE.

J. A. CHANTLER
TORONTO, ONT.

Hamilton Cotton Co.,

HAMILTON

MARQUE "STAR"

Rideaux en Chenille, Portières et Tapis de Table.

Tapis de Table de Fantaisie et Unis, dans les grandeurs suivantes :

4.4, 6.4, 8.4, 10.4, 12 4

Rideaux et Portières dans les largeurs suivantes :

32," 34," 36," 40," 44," 48," 66," 72,"

et dans toute longueur désirée.

MARQUE "IMPERIAL"

Une qualité de Rideaux Unis et Pesants, ayant une apparence très riche.

Nouvelles Teintes et Nouveaux Dessins pour le Commerce du Printemps.

AGENT POUR LA VENTE :

W. B. STEWART

11 Front St. East, - TORONTO, Ont.

NOS BRETELLES

Sont Estampillées
et Etiquetées

TRADE MARK

CE QUI EST UNE GARANTIE
DE LA MEILLEURE VALEUR

Si nos représentants ne vont pas vous voir, demandez-nous des lots échantillonnés. Satisfaction garantie. Notre Stock de Boutons est complet dans toutes les lignes.

THE

Berlin Suspender & Button Co.

BERLIN, ONT.

Greenshields, Ltd., Montréal

Les ordres de répétition pour l'automne et le restant de l'été sont en pleine activité dans la maison Greenshields. Chaque département est plus ou moins actif, bien qu'il soit plutôt de bonne heure pour que le commerce d'automne soit réellement bon. Des marchandises d'été de toute description se sont merveilleusement bien vendues pendant la saison qui vient de finir et dans presque tous les départements, il y a un sentiment de satisfaction au sujet des résultats du commerce d'été.

Déjà, des préparatifs sont faits pour le printemps l'année prochaine qui, d'après les apparences actuelles, sera une saison faisant record.

Dans le département des toiles, à gauche de l'entrée, il se fait toujours quelque chose. Les voyageurs qui sont en route ont un assortiment complet d'échantillons pour le printemps. Les échantillons qui ont été reçus jusqu'à ce jour, ont été très satisfaisants. La tendance à la hausse du marché est sans aucun doute, responsable, dans une certaine mesure, de la manière rapide avec laquelle les marchands placent leurs ordres. Les commandes faites de bonne heure recevront l'attention au moment de la livraison. En outre, le marchand qui achète de bonne heure achètera à un prix plus bas que celui qui retarde et qui est obligé de payer un prix plus élevé que celui qui existe maintenant. La demande en fait de toiles pour Noël, particulièrement en articles de fantaisie, est forte.

Les rubans sont toujours sujets à de bonnes affaires. Les plaids ont une demande particulière et les commandes envoyées de bonne heure ont la meilleure chance d'être exécutées de bonne heure. Les taffetas de couleurs sont aussi de forts articles de vente en ce moment.

Dans les gants, les lignes du printemps sont en train d'être préparées pour l'usage des voyageurs. On les offrira au commerce dans très peu de temps. Les ordres pour l'automne continuent à arriver. Ces ordres consistent naturellement en gants courts, les couleurs principalement demandées étant le noir, le tan, le brun et le gris. Les gants blancs se vendent plus ou moins, principalement pour les affaires de Noël. Des affaires actives d'automne ont eu lieu dans les gants de travail pour hommes et les articles pesants. Beaucoup de lignes sont difficiles à obtenir. Sous ce rapport, on peut signaler les lignes domestiques qui sont difficiles à obtenir en temps voulu. Les prix augmentent, de sorte que plus les ordres seront donnés d'avance pour ravitailler les stocks, mieux cela vaudra.

Pour cette époque de l'année, il se fait un très bon commerce d'indiennes et de tissus lavables. Il y a une demande particulière pour les indiennes de toutes descriptions. Les voyageurs pourront offrir ces lignes vers le commencement du mois prochain.

Les tweeds, les broadcloths, les homespuns se vendent beaucoup dans le département des étoffes à robes. Les commandes pour ces lignes diverses arrivent journellement. Comme le stock de la maison Greenshields est complet sous tous les rapports, on peut accorder une attention immédiate à toutes les commandes.

Les tapis et les rugs continuent à être en bonne demande de tous les côtés. Ce département est, en tous temps, très affairé. La vente des rugs augmente journellement.

Dans le département des confections pour dames, les ordres de répétition pour l'automne maintiennent le personnel très occupé. Les peignoirs, les jupes de dessous et les marchandises en flanellette de diverses sortes sont demandées continuellement, car beaucoup de marchands s'aperçoivent que leur stock n'est pas aussi complet qu'ils le pensaient; les voyageurs sont maintenant en route avec des échantillons d'articles blancs pour le printemps 1907. Les blouses de garçonnets, pour l'année prochaine, et les costumes complets "Russian" et "Buster Brown" des derniers modèles sont offerts aussi, car ils occupent une place sur le même plancher que les confections pour dames.

The D. McCall Company, Limited

"Nos espérances les plus brillantes se sont réalisées," telle a été la remarque faite par M. McCall à notre représentant qui lui demandait des renseignements sur l'ouverture des modes qui a eu lieu récemment. "Sous le rapport du nombre des acheteurs et du montant des ventes, l'ouverture de l'automne 1906 surpasse de beaucoup toutes les ouvertures précédentes. Nous avions toute raison de nous attendre à de très bonnes affaires; la prospérité générale du pays entier suffisait à justifier cette attente.

"Toronto a peut-être été favorisé d'un plus grand nombre d'acheteurs de modes que par le passé. Nous avions avec nous des représentants de toutes les provinces. Le succès de notre ouverture tendrait à démontrer que nos prévisions des styles et couleurs de la saison, etc., telles que formulées dans le numéro précédent de *Tissus et Nouveautés*, ont été acceptées par les acheteurs en général.

Notre stock n'a jamais été aussi épuisé sur le moment. Nous sommes heureux de dire, toutefois, que nous prenons toujours nos mesures en vue d'un cas semblable. Nos acheteurs sont déjà sur les marchés européens et américains. Ils nous auront donné quantités de nouvelles des productions les plus récentes de ce marché, avant que *Tissus et Nouveautés* ne soit entre les mains de ses lecteurs. Un fait qui devrait être remarqué et publié, c'est la tendance générale du marché dans toutes les lignes à une hausse rapide et importante. Aujourd'hui les manufacturiers ne peuvent faire face à la moitié de la demande. Les chapeaux, rubans de toute fabrication, oiseaux, ailes, etc., sont excessivement rares. Nos acheteurs, étant constamment sur le marché, devront nous aider un peu à regarnir notre stock. Nous n'avons encore jamais manqué de fournir au commerce ce qu'il lui faut. Nous voudrions donner au lecteurs de *Tissus et Nouveautés* une courte liste des marchandises considérées comme bonne propriété pour le moment:

"Velours couché et miroir dans les nuances désirables, dont la nuance vin a eu une grande vogue, qu'elle conservera sans doute cette saison. Les nuances Alice ou bleu saxe, vieux rose, bleu-marin, vert (mousse, émeraude et myrte), grenat et brun ont aussi eu de bonnes ventes. Les rubans plaids, à rayures romaines et les rubans de Dresde, à partir de la largeur baby, ont été excessivement populaires et continueront probablement à l'être. Il est à remarquer qu'il y a une demande, dans chaque département, pour des marchandises de meilleure qualité.

"Les fleurs ont été de bons articles et les effets de couleur produits cette saison par les manufacturiers, sont tout ce qu'on pouvait désirer. Les ailes seront au premier rang dans toute la saison et on s'attend à ce qu'elles deviennent très rares."

"Oui, Talleyrand," disait un jour Napoléon à son ministre, "Je suis le maître de l'Europe, parce que je travaille plus que tout autre homme sur le continent. Le meilleur indice de la puissance, c'est la capacité de travail et une conviction intense de sa nécessité." —(System.)

L'AVANTAGE DE L'AMABILITE

Un jeune homme employé au département des cravates de la maison Marshall Field & Co., et qui n'était que depuis peu de temps dans cet établissement, servait un jour un client qui semblait excessivement difficile à satisfaire. L'acheteur, un beau vieillard, tournait et retournait les cravates et semblait désirer une nuance et un genre quelconques, sauf ce qui était offert à son approbation. Le vendeur étalait patiemment un assortiment varié de marchandises, nouant adroitement les cravates et les montrant pour faire ressortir l'effet et le brillant du satin ou de la soie, cherchant dans les boîtes les nuances désirées; et, malgré les manières quelque peu critiques du client, en un aucun moment le sourire ne quitta son visage, jamais il n'eut un mouvement de mauvaise humeur. A la fin, l'acheteur choisit une demi-douzaine de cravates et le commis, crayon à la main, lui posa la question habituelle:

"Comptant ou à crédit?"

"A crédit", répliqua l'homme aux cheveux gris.

"Votre nom, s'il vous plaît?"

"Marshall Field'.

Le nouveau vendeur fut saisi d'étonnement, et il ne sait probablement pas aujourd'hui que l'avancement qu'il eut dans la suite est dû à sa politesse et à ses efforts patients pour servir son patron et satisfaire son client, lesquels, dans ce cas, ne faisaient, bien entendu, qu'une seule et même personne.

Le "Delineator" pour le mois d'octobre

La chose la plus intéressante du numéro d'octobre du *Delineator*, à part les modes décrites d'une manière splendide, c'est le commencement du nouveau feuilleton "Fraulein Schmitt and Mr. Anstruther", par la comtesse Von Arnhim. On annonce que la comtesse Von Arnhim est l'auteur de "Elizabeth and her german garden." Les feuilletons "The Diary of a Baby," par Barry Payne et "The Chauffeur and the Chaperon" par les Williamsons y sont simplement continués. J. J. Bell fournit un autre épisode "Wee MacGreegor" et d'autres auteurs d'historiettes sont Henry Barbour, Geo. Middleton, Florence E. Wilkinson et Ponnie A. Nedwill. John Vance Cheney est représenté par un poème "Hallowe' en". La partie concernant l'art culinaire, sous la direction de M. Jean-Marie Devaux, donne le second service de "Parfait Dîner." quelques recettes pour cuire le gibier, d'autres recettes favorites de personnages célèbres et certains conseils au sujet des condiments, des melons et du raisin; la suite du dictionnaire culinaire est donnée dans ce numéro qui contient le commencement d'un feuilleton intitulé "Around the World in Eighty Dishes". Des suggestions de saison pour réceptions peuvent être trouvées dans l'article intitulé "The Practical Side of Theatrical Amateurs," par Sarah Comstock, dans "A Paper Party" et "Hallowe'en Merry Making for Girls and Boys." Des sujets d'une importance vitale sont traités sous les titres suivants: 'Coloring a Life" par Lida A. Churchill, "The Art of Pleasing", par Edgar Saltus, "More Courtship after Marriage" et 'A Royal Road to Perfect Memory," par William George Jordan. Les sections "The Money Makers" et "The Wisdom of Many." contiennent beaucoup d'idées originales et raisonnables.

Enfermez vos soucis de bureau dans votre place d'affaires pendant la nuit. Il pourrait arriver que le lendemain matin ils aient disparu.

LE SENTIMENT DE LA CULPABILITE

Pendant le mois de janvier 1881, le beurre était très rare et à un prix élevé, tandis que le saindoux ne coûtait que sept cents la livre. Mon père, dit un écrivain dans un journal américain, était épicier dans une petite ville et expédiait du beurre en quantité. Un jour, un nommé Joseph Peterkin vint au magasin, demanda le prix du beurre et, voyant qu'il ne pouvait obtenir davantage ailleurs, vendit à mon père quelques beaux et gros morceaux de beurre.

A l'heure du dîner, ma mère téléphona au magasin pour avoir un peu de beurre, car elle attendait après dîner un pot de beurre que devait lui expédier son fabricant de la campagne.

Mon père, sachant que Peterkin était soigneux quoique avare, coupa un morceau de beurre; mais quel ne fut pas son étonnement à la vue d'une mince couche de beurre enveloppant un gros morceau de saindoux!

Inutile de dire que mon père n'envoya pas un seul morceau de ce beurre à la maison; mais après quelque temps de réflexion, il résolut de donner une leçon à cet homme. Sachant que Peterkin serait en ville un certain jour, il prit ses dispositions pour faire un étalage de vitrine, en y plaçant les morceaux de beurre coupés en deux, la partie coupée contre la vitre, sur un linge blanc. En arrière était une grande affiche, avec une main indiquant les morceaux de beurre. L'affiche portait ces mots: "Fin mélange pour croûte à pâté. Demandez des renseignements à Joseph Peterkin, fabricant".

Mon père attendit qu'un garçon, dont les services étaient loués pour la circonstance, lui annonçât l'arrivée en ville de M. Peterkin; alors il plaça l'étalage dans la vitrine.

Le public en passant s'arrêtait et riait.

Au bout de quelques minutes Peterkin se rua dans le magasin et dit:

"Enlevez cela de la vitrine! Voici dix dollars. Cela fait-il l'affaire? Je ne finirai jamais d'en entendre parler. Si j'avais pensé que vous examineriez ce beurre avant de l'expédier, je n'aurais jamais été tenté de faire une chose pareille".

Mon père n'avait pas le coeur dur; aussi, après avoir déduit l'argent payé à Peterkin pour son beurre, il lui rendit la faible somme qui restait sur le billet de banque.

D'une manière ou d'une autre, l'histoire s'ébruita et Peterkin fut appelé pour le reste de ses jours "vieille croûte à pâté."

LA TEREBENTHINE, AGENT DECOLORANT

Le rôle joué par la térébenthine comme agent décolorant pendant la période de séchage de la peinture n'est pas sans importance, bien que ce soit surtout dans les peintures blanches qu'on observe son effet, dit "Oil and Colourman's Journal". Le séchage des pellicules de peinture contenant de la térébenthine semble se combiner avec la formation d'eau oxygénée dont les propriétés décolorantes sont bien connues. Ainsi la peinture en couches minces exposée à l'air libre et à la lumière devient souvent en séchant plus claire qu'à l'origine. Les substituts de la térébenthine ne possèdent pas de propriétés de décoloration, et on sait que la peinture faite avec ces matières a une tendance à prendre une teinte jaunâtre, due à la couleur plus foncée que l'huile de lin prend normalement en séchant.

Un cas intéressant, cité par Andes, fait bien voir l'action décolorante de la térébenthine. Un manufacturier de produits textiles employait, pour donner un fini à ses produits faits à la main, un mélange d'huile de lin, de térébenthine et de pigment blanc et, pour ses proluits faits à la machine, un mélange similaire dans lequel la térébenthine était remplacée par de la benzine. Les marchandises faites à la main devinrent parfaitement blanches en séchant, tandis que celles faites à la machine prirent une teinte jaune. Quand, pour les marchandises faites à la machine, on remplaça la benzine par de la térébenthine, leur couleur devint immédiatement la même que celle des marchandises faites à la main.

Personnel

—M. W. J. Daly, de la maison Daly & Morin, vient de prendre une dizaine de jours de repos à Ste-Agathe.

Il y a, aujourd'hui, autant de chances que jamais de faire de l'argent au moyen d'une publicité judicieuse—comme question de fait, il y en a davantage.

Si un homme réfléchi ne peut pas trouver quelque satisfaction dans son commerce, il ferait mieux de se chercher quelque autre occupation.

PAGINATION DES ANNONCES

"Tissus et Nouveautés"
(TISSUES & DRYGOODS)

OCTOBRE 1906.



L'HIVER APPROCHE

Donc, il est temps de vous occuper de votre Stock.

FAITES-LE AVEC CECI :



No 36 — *Bas par Cotes* - - à détailler à **35c**

No 8700—*Tuques en Tricot "Ananas."*

Plaids — WM 104 - - - à détailler à **50c**

Plaids — WH 74 - - - à détailler à **75c**

GB152 — *Matinées à des prix surprenants.*

Couvertes Grises et Blanches.

Vous ne pouvez rien avoir de meilleur ailleurs. Vous pouvez avoir aussi bon, mais non mieux.

The W. R. Brock, Company, (Limited)

MONTREAL.

Tissus et Nouveautés

(TISSUES & DRYGOODS)

REVUE MENSUELLE

Publié par La Compagnie de Publications Commerciales (The Trades Publishing Co'y), 25 rue Saint-Gabriel, Montréal. Téléphone Main 2547, Boite de Poste 917. Abonnement: dans tout le Canada et aux Etats-Unis $1.00, strictement payable d'avance; France et Union Postale, 7.50 francs L'abonnement est considéré comme renouvelé à moins d'avis contraire donné au moins 15 jours avant l'expiration, et ne cessera que sur **un avis par écrit**, adressé au **bureau même** du journal. Il n'est pas donné suite à un ordre de discontinuer tant que les arrérages et l'année en cours ne sont pas payés.

Adresser toutes communications simplement comme suit: **TISSUS ET NOUVEAUTÉS, MONTREAL Can.**

Vol. VII MONTREAL, OCTOBRE No 10

LA CONVENTION DES MANUFACTURIERS CANADIENS

Tarif et Protection

La Convention des Membres de l'Association des Manufacturiers Canadiens vient de prendre fin à Winnipeg, elle a eu un éclat tout particulier et ses travaux frappés au bon coin de l'esprit pratique qui distingue nos entreprenants et clairvoyants industriels, méritent plus qu'une simple analyse.

Le discours du Président, M. C. C. Ballantyne est absolument remarquable et embrasse, comme il convient, un grand nombre de questions d'un intérêt réel, non seulement pour les seuls manufacturiers mais également pour tous ceux qui ne sont pas indifférents aux questions économiques et sociales qui peuvent avoir une influence sur le développement des ressources et de la richesse du Canada.

La politique fiscale devait naturellement être l'objet principal des remarques du Président à la veille d'une session du Parlement fédéral convoquée plus spécialement dans le but de remanier ou plutôt de remodeler le tarif des douanes.

M. Ballantyne déclare à bon droit que nous devons nous réjouir de ce que la politique fiscale ne soit plus un thème de controverse entre les partis, et que les têtes dirigeantes des deux partis politiques qui se disputent le pouvoir aient reconnu la nécessité de protéger toutes les industries canadiennes.

Nous devons manufacturer au Canada tout ce que nous pouvons produire avec avantage, c'est là notre ambition, ont dit les délégués canadiens à la Convention des Chambres de Commerce de l'Empire; cependant, nous ne voulons pas de tarif prohibitif dirigé contre la Grande-Bretagne, nous insisterons pour une protection qui soit suffisante pour placer nos manufacturiers canadiens sur un pied égal tout au moins avec les manufacturiers de la grande Bretagne, mais nous sommes anxieux de détourner, autant que possible, au profit de la Grande-Bretagne, le courant d'affaires que nous avons avec les pays étrangers. En d'autres mots, quand nous devrons nous adresser au dehors pour acheter des marchandises, nous préférerons les acheter de nos compatriotes de l'Empire Britannique.

C'est un sentiment qui part d'un bon naturel, mais ce n'est qu'un sentiment. Et, ce n'est pas sur cette monnaie-là que doivent se baser nos législateurs pour réformer notre tarif de douanes. Si le tarif en préparation a pour base le principe émis par les délégués Canadiens à la convention de Londres, il causera sans nul doute bien des surprises au commerce; mais nous devrons attendre pour juger jusqu'à quel point ceux qui élaborent le tarif ont pu partager les idées émises par les manufacturiers.

Nous sommes, par contre, parfaitement d'accord avec le président de la Convention dans ses remarques au sujet de la protection à accorder aux fermiers dans l'imposition des droits sur les produits agricoles.

Il nous semble, qu'à la Convention de Winnipeg, c'était le lieu et aussi le moment de répondre aux fermiers de l'Ouest qui, tout dernièrement encore, réclamaient une diminution des droits de douane sur les articles manufacturés.

Les fermiers devraient comprendre et savoir que le marché canadien est le meilleur marché pour leurs produits, celui qui leur donne les prix les plus élevés. C'est seulement le surplus de ce qui ne peut être consommé dans le pays qui s'exporte. Les fermiers ont donc un intérêt primordial au développement des industries de leur meilleur marché, du marché national. Comment donc pourraient-elles prospérer si elles n'avaient une protection suffisante leur permettant de donner du travail à ceux qui consomment les produits des fermiers.

AYEZ PEU DE FOURNISSEURS

Les marchands de détail n'ont jamais intéêt à traiter avec un grand nombre de fournisseurs. Il en est qui se croient non pas obligés, le terme serait trop fort, mais tout au moins tenus dans un certaine mesure de donner un ordre à tout voyageur qui passe.

Le résultat est qu'ainsi ils achètent souvent plus qu'ils ne devraient et quelquefois des articles dont ils n'ont pas besoin.

Le marchand doit toujours faire bon accueil au voyageur, c'est chose entendue; mais, quand il a fait ses achats ou passé ses commandes, il ne doit pas craindre de lui dire qu'un de ses collègues l'a devancé et a emporté la liste des marchandises dont il avait besoin.

Chez certains marchands c'est une manie d'ouvrir un compte dans autant de maisons de gros que possible. Il y a à cette manière de faire plus d'un inconvénient.

Quand, par exemple, les ventes ou les rentrées de fonds se font lentement pour le marchand de détail, il arrive qu'il se trouve lui-même gêné pour faire face à ses échéances. Comme il doit nécessairement peu à chacun de ses fournisseurs, il lui est bien difficile, pour de petits montants, de demander une prolongation de temps. Il doit quand même s'y décider et on voit immédiatement qu'il fait un tort considérable à son crédit quand il déclare à un grand nombre de fournisseurs qu'il ne peut pas payer de petites sommes à l'échéance voulue.

Il vaut donc mieux n'avoir affaire qu'à un petit nombre de fournisseurs avec lesquels il est toujours plus facile de s'entendre. Un gros client trouve toujours plus d'aide, plus de support de son fournisseur que le petit client qui achète un peu de tout le monde.

Il y a quelque temps un marchand dans l'embarras faisait part de sa situation à ses créanciers, il avait une offre assez satisfaisante à leur proposer pour se re-

mettre à flot et de bonnes garanties à offrir. Malheureusement pour lui, il avait trop divisé ses comptes, au lieu d'avoir un ou deux fournisseurs dans chaque ligne de son commerce, il avait presque épuisé la liste. Aussi, au jour de la réunion des créanciers, il y en avait une bonne cinquantaine. Dans le nombre plusieurs ne voulurent pas accepter les propositions et le marchand dut déposer son bilan.

S'il n'eût eu que quelques créanciers, les choses se seraient passées différemment et il serait encore à la tête de son magasin avec la possibilité d'entrer dans la voie du succès.

Sa ruine a été consommée parce qu'il n'était attaché à aucune maison en particulier et qu'il avait un trop grand nombre de fournisseurs.

Ayez-en peu et choisissez les bien.

LES AVARIES EN COURS DE ROUTE

Souvent les marchands de la campagne écrivent à leur fournisseur en leur signalant qu'ils ont reçu, soit d'une compagnie de chemins de fer, soit d'une compagnie de bateaux, des caisses incomplètes ou des marchandises avariées et demandent à être crédités des marchandises manquant ou détériorées.

Nous croyons devoir rappeler à nos lecteurs les conseils que nous leur avons précédemment donnés relativement aux avaries en cours de transport.

Quand un marchand reçoit des marchandises, soit en gare, soit au dépôt d'une compagnie de bateaux, la première chose à faire est d'examiner les caisses, sacs, etc... et de s'assurer s'ils sont en bon état, s'ils ne portent pas trace d'effraction, de bris ou de vol. Dans le cas où ils seraient satisfaits de l'examen, ils pourront prendre livraison de la marchandise et signer le reçu aux mains de l'agent de la compagnie. Comme, dans chaque station, il y a une balance, nous leur conseillons de peser les colis avant de signer et de prendre possession de la marchandise.

Si le colis n'a pas le poids voulu, s'il est reconnu qu'il manque des marchandises ou qu'il y ait de la casse, du coulage ou des dégâts, le marchand devra faire ses réserves sur le connaissement et se bien garder de donner un reçu pur et simple.

Faire constater l'avarie par l'agent de la compagnie de transport est une chose également nécessaire. Après la constatation, le destinataire doit faire sa réclamation à la compagnie de transport, s'il consent à accepter la marchandise sous réserve des dommages. Il peut également refuser toute marchandise endommagée.

Le marchand n'a aucun recours contre l'expéditeur. Du moment où la marchandise a été remise aux mains du transporteur jusqu'au moment où elle est livrée au destinataire, la marchandise voyage aux risques du transporteur qui doit la remettre en bon état au destinataire. Dès le moment où l'expéditeur s'est dessaisi de la marchandise il n'en est plus responsable; elle appartient au destinataire et légalement elle voyage aux risques et périls du destinataire—quitte à lui à faire valoir ses droits contre le transporteur en cas de dommages ou avaries quelconques.

Quoique les maisons de gros, les manufacturiers et les fournisseurs en général soient désintéressés du sort de la marchandise quand elle a quitté leurs magasins, ils n'en sont pas moins disposés la plupart du temps à aider leurs clients à faire valoir leurs droits; mais, on comprend, d'après ce qui précède, que si le destinataire n'a fait aucune réserve à la réception de marchandises avariées ou de colis incomplets, l'intervention de l'expéditeur est absolument inutile.

Encore bien moins le destinataire est-il fondé dans ses prétentions de se faire indemniser par son fournisseur en cas de perte ou d'avarie pendant le transport de la marchandise, comme le fait se produit parfois.

Il ne serait peut-être pas mauvais que les maisons de gros joignent à leur facture un avis dans le genre de celui que la Cie Dusault, de Joliette, envoie à ses clients et qui se lit comme suit:

Si vous donnez aux Compagnies de Chemin de Fer ou aux Bateaux, un reçu en plein, quand il manque des marchandises, vous le faites à vos **risques et dépens.**

Tout **déficit** doit être mentionné, par l'Agent sur le compte de fret, ou un affidavit doit être envoyé à notre Bureau.

Les **marchandises endommagées** doivent être refusées, ou une description complète du dommage doit être faite, par l'Agent, sur le compte de fret.

Aucune réclamation ne sera prise en considération si **elle n'est accompagnée du compte de fret indiquant le déficit ou le dommage.**

Faites nous parvenir la **facture** du déficit ou du dommage avec votre réclamation.

Nous payons le fret sur les vaisseaux vides retournés quand il y en a 12 ou plus et nous insistons pour que l'expéditeur nous en donne avis, **par lettre avec détail,** afin d'éviter toute erreur possible.

Nous avons la certitude qu'un avis semblable adressé à leurs clients par les maisons de gros rendraient service aux uns et aux autres.

Il est vrai que les marchands de la campagne savent généralement ce qu'ils doivent faire en cas de perte ou d'avarie et, s'ils allaient eux-mêmes à la gare ou au dépôt chercher les marchandises qui leur sont destinées, ils feraient les réserves voulues quand il y a lieu.

Souvent, au contraire, ils demandent à un cultivateur, à un voisin, quelquefois même à un jeune garçon d'aller chercher la marchandise à l'arrivée. Ni l'un ni l'autre ne savent l'importance du reçu qu'ils donnent et enlèvent la marchandise avariée ou non sans faire de réserve. S'ils font la remarque d'un manquant ou d'une avarie, l'agent profite souvent de leur inexpérience et leur dit de signer le reçu purement et simplement, qu'il arrangera l'affaire avec le destinataire. Une fois le reçu donné, tout est arrangé, le destinataire devra bon gré, mal gré subir la perte.

Pour finir, un mot au sujet du retour des caisses, fûts, etc., vides.

Quand un marchand retourne à son fournisseur pour s'en faire créditer, des fûts ou des caisses vides, selon les conventions établies, il est nécessaire qu'il en donne avis immédiatement à son fournisseur en lui indiquant exactement la quantité des emballages retournés.

Il arrive souvent que ces retours ne parviennent pas à leur destination ou, quand ils y arrivent, que le fournisseur ne sache à qui en donner crédit. De là des correspondances et des réclamations qu'il serait cependant bien facile d'éviter en écrivant une simple carte postale.

PRIX DE VENTE ET PROFITS

La convention des marchands de ferronneries d'Ontario, à Toronto, dont nous avons donné le compte-rendu, il y a une quinzaine a invité, comme nous l'avons dit, M. Fred. C. Larivière, de la maison Amiot, Lecours & Larivière, de Montréal, à adresser la parole aux membres présents.

Dans cette circonstance, M. Larivière a traité un sujet qui intéresse particulièrement le commerce en général, surtout le commerce de détail où la concurrence est vive et large.

Comment le marchand doit-il fixer le prix de vente de ses marchandises est une question toujours d'actualité et la plus sérieuse que le détaillant puisse se poser.

Il n'existe pas, et on comprend facilement pourquoi, de règle invariable sur laquelle le marchand puisse se baser pour ajouter le tant pour cent à son prix de coût afin de se rembourser de ses frais généraux et d'obtenir le profit auquel il a droit, en compensasion de son travail et des services qu'il rend à la société comme distributeur.

M. Larivière a parfaitement démontré qu'il était souvent sage de marquer des prix de vente différents pour des articles plus ou moins similaires ayant, cependant, même prix de coût; de même que, dans une même ligne d'articles, on ne devait pas toujours ajouter le même

VENANT D'ARRIVER

FORTS LOTS DE

MARCHANDISES RENOUVELÉES

Etoffes Ecossaises pour Robes

Tous les prix et tous les Clans.

Draps Venitiens et Broadcloths,

Nuances et Finis Populaires.

SOIERIES.

Dans notre département de Soieries, on trouvera plusieurs lignes nouvelles et désirables, en Tartans et effets fantaisie, à des prix très bas pour les besoins immédiats, ainsi que des assortiments complets de Taffetas Noir, de Soie Indéchirable et de Peau de Soie.

TOILES.

Nous faisons une spécialité de ce département. En ce moment, nous avons quelques forts lots en stock que nous avons achetés dernièrement ; nous les vendons à un prix inférieur à celui des manufacturiers.

Département très complet d'Articles Ordinaires.

Articles pour Noël

Mouchoirs de Fantaisie.

Parapluies et Ombrelles avec Manches de Fantaisie et Effets Nouveaux, en Ivoire, Bois, Or et Argent.

Cloches et Festons pour Noël.

Peignes de fantaisie d'Arrière et de Côté.

Lots de boîtes de Broderies et Dentelles assorties. OCCASIONS SPÉCIALES.

Echantillons de Tissus Lavables au Complet Maintenant.

Nous avons commencé la manufacture des

CHEMISES, JUPES et PEIGNOIRS.

UN EXAMEN DE NOS ECHANTILLONS VOUS CONVAINCRA DE LEURS VALEURS.

BROPHY-CAINS, LIMITED,

MONTREAL.

NOUVEAUTES EN GROS. PROMPTS EXPEDITEURS.

pourcentage au prix de coût, mais prendre un profit plus grand sur les marchandises se vendant plus rarement que sur celles de vente courante.

Voilà des remarques qui jettent un peu de jour sur les considérations qui doivent entrer dans l'établissement des prix de vente au point de vue du bénéfice à prélever.

Car, nous l'avons déjà dit maintes fois c'est un principe d'affaires que le marchand ne doit vendre aucune marchandise sans un profit réel.

Ce principe est malheureusement trop méconnu; ne voyons-nous pas tous les jours des marchandises de vente courante et même forcée, littéralement sacrifiées à perte?

Il n'y a, toutefois, pas de règle sans exception. Le principe énoncé ne peut s'appliquer à des marchandises démodées, défraîchies qu'il faut liquider à tout prix dans la crainte qu'avec le temps elles ne perdent toute valeur. Mais, à part ces sortes d'exceptions, le principe de vendre toute marchandise avec bénéfice doit être rigoureusement appliqué.

Quand on commence à s'en écarter, on ne sait plus où on s'arrêtera, car les concurrents se lancent dans la même voie et il devient impossible de rentrer dans le bon chemin; la tendance est plutôt de consentir de nouveaux rabais pour faire mieux—c'est-à-dire plus mal que le voisin; on s'encourage ainsi mutuellement à faire un commerce ruineux. Cette concurrence à la baisse des prix se termine souvent par la faillite de celui qui a les reins les moins solides; mais l'autre, qui a pu résister plus longtemps, n'a-t-il pas ébréché son capital?

C'est précisément pour le contraire, pour l'augmentation de son capital que le marchand s'est lancé dans les affaires, et il ne peut l'augmenter que par les profits réalisés sur ses ventes.

Mais si chaque vente, ou mieux si chaque article ou chaque objet vendu doit laisser un profit, comment établir le profit à prendre sur chaque marchandise? Telle est la question que chacun doit se poser et résoudre. Il y a des marchands qui fixent au petit bonheur leurs prix de vente; il en résulte qu'ils sont trop hauts, le chiffre des ventes en souffre et, quand ils sont trop bas, il y a perte de profits. Dans un cas comme dans l'autre, les bénéfices s'en ressentent.

Nous ouvrons nos colonnes à nos lecteurs et nous les prions de nous dire comment ils établissent leurs prix de vente. Des idées émises à ce sujet par l'un et par l'autre, il sortira évidemment quelque conclusion pratique.

Nous savons que les conditions ne sont pas partout les mêmes. Ici le marchand a de la concurrence dans sa localité même; là, il n'en a pas à redouter. Voici également un village éloigné de tout centre d'affaires; ailleurs, c'est une paroisse située près d'une ville. Dans tel endroit les gens se déplacent facilement pour faire leurs provisions; dans tel autre ils s'approvisionnent plus volontiers sur place.

Ces différences de situation, de moeurs, d'habitude, ont leur influence; le marchand doit en tenir compte dans l'établissement de ses prix de vente, et, par conséquent, sur les profits auxquels il peut prétendre.

Il est bien entendu qu'à moins d'une autorisation spéciale, nous ne publierons pas les noms de ceux de nos lecteurs qui voudraient bien répondre à notre appel. Tout ce que nous leur demandons c'est de nous donner leur avis, de nous faire connaître les résultats de leur propre expérience sur la question des prix de vente à établir et des profits à prélever. Quant à la forme de leur correspondance, qu'ils ne s'en inquiètent pas, nous la leur donnerons s'ils le désirent.

Le "Delineator" pour Novembre

Le numéro de novembre du "Delineator" traite des genres établis pour l'automne tant pour les costumes que pour les chapeaux, et il consacre une grande place aux accessoires du costume, qui ont tant de charmes pour les femmes. L'esprit de la saison du "Thanksgiving" est conservé dans un poême par Theodosia Garrison, une histoire de foot-ball par Violet Coen et une histoire antique de foot-ball par Harriett Prescott Spofford.

Le département de la cuisine est rempli de suggestions pour une variété de fêtes de "Thanksgiving", à partir d'un "Dîner rationnel de Thanksgiving" jusqu'à un "Dîner Végétarien de Thanksgiving". Pour les mains féminines qui deviennent si occupées, entre les grands jours de fêtes de novembre et décembre, à la préparation de cadeaux, ce numéro contient de nombreuses suggestions, dans le département des Travaux d'Aiguille, pour la confection de cadeaux utiles et d'ornement. Dans le département des enfants, "La Couturière pour Poupées", aidera à enseigner aux petites mères la manière de confectionner des vêtements pour leurs poupées.

Outre les histoires mentionnées, les trois feuilletons "Fraulein Schmidt and M. Anstruther" par l'auteur de "Elizabeth and her German Garden", "The Diary of a Baby", par Barry Pain et "The Chauffeur and the Chaperon" par les Williamsons, continuent à maintenir l'intérêt qu'ils ont montré dès le début Des historiettes par Anne Warner et Louis Macke, et plusieurs anecdotes brillantes remplissent le département "Miscellanea". Les enfants seront heureux de lire "Bunny Rabbitt", par Grace McGowan Cooke et la fin du conte de fée "The Princess Who Came Into Fashion Again", par Florence Wilkinson.

Lida A. Churchill, dans son département de la Vie Réelle, parle sur "Playing to the Upper Audience", George William Jordan donne un bon conseil dans un article intitulé "When We are Face to Face With Trouble" et la quatrième étude sur les "Petits Problèmes de la Vie Conjugale", est intitulée "Making Marriage a Success."

Un album vraiment commercial

La maison Arthur Paquet, de Québec, avec succursales à Montréal, Ottawa, Toronto, Winnipeg et St. John, N. B., vient de publier un album—catalogue des fourrures variées qu'elle offre au commerce pour la saison 1906-1907. Sous une couverture luxueuse et artistique, l'album s'ouvre sur un frontispice, détaché, en couleurs, qui représente des trappeurs conduisant un traineau chargé de peaux brutes que des chiens, traversant une solitude neigeuse de grand effet, amènent à la maison Paquet. 41 planches lithographiées nous montrent les dernières modes en fourrures pour manteaux, collerettes, cols, étoles, boas, manchons pour dames et enfants, casquettes et casques, gants, cols et manteaux pour hommes, etc..., en un mot tout ce qui constitue le vêtement en fourrure pour femmes, hommes, enfants et jeunes gens des deux sexes.

Ces planches splendides, évidemment, destinées à orner les vitrines du commerce de détail, attireront sûrement les regards de la clientèle et l'inviteront à acheter les jolies modèles de fourrures qu'elles représentent.

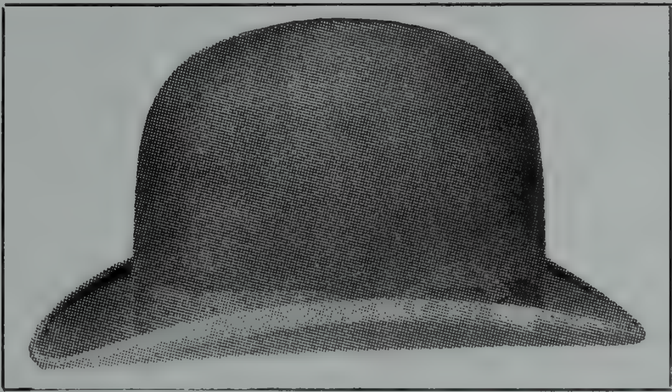
Nos félicitations à cette maison vraiment progressive qui travaille au succès de ses clients en mettant entre leurs mains un album si bien compris pour leur faciliter les affaires.

Kyle, Cheesbrough & Co.

La maison de la dentelle du Canada prend une position enviable dans le commerce des blouses, ce qui est dû, dans une certaine mesure, au fait que l'on peut obtenir les différents genres à des prix corrects, et à ce que les livraisons sont faites à la date promise. Pour faciliter ce commerce, la maison Kyle, Cheesbrough & Co. prend la production de la Rainbow Waist Co., Montréal, une manufacture moderne dans tous les détails. Pour le printemps 1907, son assortiment comprend une collection exceptionnelle de blouses en lawn et mousseline blanche, à partir de $3.25 jusqu'à $30.00 par douzaine. Une variété attrayante de blouses nouvelles en mousselines de couleur, en dentelle allover, en soie japonaise, en soie taffetas, se vend à partir de $15.00 en montant. Pour les blouses plus ordinaires, les lustrés et les sateens sont les étoffes favorites. Cette maison offre une collection de blouses en dentelle allover, à partir de $15.00 jusqu'à $36.00 par douzaine. Toute la variété des blouses comprend 150 modèles environ, et d'après cette maison, "on en causera", à tous les points de vue. Cette maison fait aussi marcher les transparents en mousseline et en soie, de pair avec les blouses de mousseline et de dentelle. Les prix partent de $4.25 et les marchandises sont en noir et en plusieurs couleurs claires.

MM. Chaleyer & Orkin viennent de mettre leurs voyageurs sur la route avec une collection complète de nouvelles marchandises de modes pour les besoins du commerce de rassortiment.

Le vendeur qui gagne le salaire le plus élevé est ceui qui rapporte le plus. Ne vous encombrez pas d'un vendeur qui ne gagne jamais un bon salaire; il ne rapporte rien.

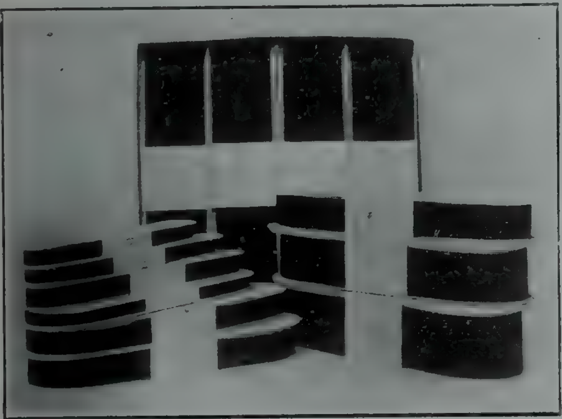


LE "HENRY CARTER."

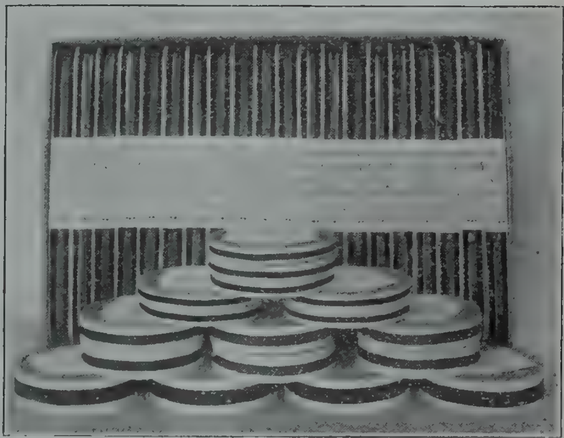
VOICI une des formes favorites de chapeau dur dont tout le monde parle. Avez-vous vu nos grandes annonces des chapeaux **"CARTER"** et **"WILKINSON"?** Nous en avons 190, un peu par tout le pays, depuis Halifax jusqu'à Vancouver. Nous avons un plan d'annonces que vous saurez apprécier également. Nous ne nous attendons pas à ce que ces chapeaux vont se vendre tout seuls, bien que les bonnes qualités de ces deux lignes devraient faire cet ouvrage sans annonce. Nous vous enverrons tous les détails de ce plan co-opératif d'annonces si vous nous le permettez.

J. ARTHUR PAQUET, QUEBEC.

Succursales a WINNIPEG, TORONTO, OTTAWA, MONTREAL et ST-JEAN, N. B.



LA MAISON POUR LES RUBANS AU CANADA.



NOTRE STOCK DE RUBANS

Qui est le plus vaste dans le Dominion, est bondé de toutes les lignes ayant la faveur populaire.
Nous nous sommes fait une réputation pour ces marchandises. Nous pouvons en faire autant pour vous.
Donnez-nous-en l'occasion, et nous donnerons à votre commande notre meilleure attention.

The D. McCALL CO., Limited

QUEBEC TORONTO OTTAWA. WINNIPEG

VETEMENT DE SORTIE ANGLAIS

[Walking Suit]

Ce vêtement de sortie anglais est fait en worsted fantaisie pour la jaquette et le pantalon, avec un gilet en vesting de fantaisie [voir les figures 694 et 695]. Les longueurs de la jaquette sont 19 pouces jusqu'à la taille et 38 pouces, l'entaille et est plus large de 1-4 pouce en arrière. Les devants sont exagérés sur la poitrine et se ferment par trois boutons, dont le dernier se trouve sur la couture de la taille. Les bords sont à une seule piqûre serrée et les coutures sont ordinaires. Les manches sont terminées par une fente fermée par deux boutons.

Poitrine.. .. .. 38 pcs.
Taille .. .. 34 "

Tirez à angle droit les deux lignes A-F et A-3.

De A à B, 9 3-8 pouces.
De B à C, 1-2 pouce.
De A à D, 17 pouces.
De A à E, 19 pouces.
De A à F, 38 pouces.



694 695

longueur totale, pour un homme de stature moyenne, 5 pieds, 8 pouces. Les épaules sont d'une longueur et d'un fini naturels, les coutures de côté sont bien arrondies sur l'omoplate. La largeur du dos en bas est de 2 1-4 pouces, le vêtement fini. La gorge est assez profonde, les revers mesurent 1 1-2 pouce à l'entaille et 9 1-2 pouces jusqu'au premier bouton. Le collet mesure 1 3-8 pouce à

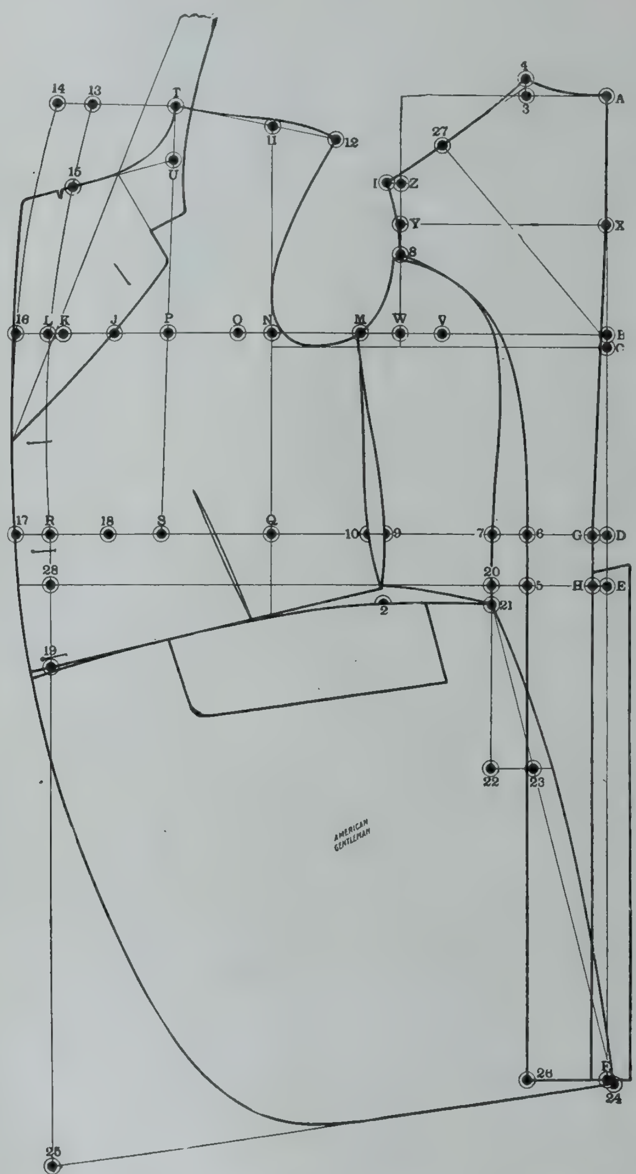
Les mesures sont les suivantes:

Mesure à l'aisselle	9 3-8	pcs
Longueur à la taille..	17	"
Longueur à la taille pour la façon	19	"
Longueur totale..	38	"
Première mesure d'épaule	2 1-2	"
Deuxième mesure d'épaule	17 1-2	"
Mesure d'omoplate avec "allowance"..	13	"

Aux points B, C, D, E et F, menez les perpendiculaires à la ligne A F.

De B à J, 19 pouces.
De J à K, 2 pouces.
De K à L, 1-2 pouce.
M est à mi-distance entre B et J.
De M à N, 3 1-2 pouces.
Abaissez la perpendiculaire N-Q.
Appliquez la mesure d'omoplate, de B à N, et élevez la perpendiculaire N-11.

V est à mi-distance entre B et U.
De V à W, 1 1-2 pouce.
Elevez la perpendiculaire W-Z.
De C à X, 1-4 de la mesure de poitrine.
Menez la perpendiculaire X-Y.
De X à Z, 1 1-2 pouce.
De Z à T, 1-2 pouce.
De Y à 8, 1 1-8 pouce.
De A à 3, 1-8 de la mesure de poitrine, plus 3-4 pouce.
De 3 à 4, 5-8 pouce.
Tirez la ligne 3-I.



De D à G, 1-2 pouce, soit 1-8 de pouce pour chaque pouce dont la taille est plus petite que la poitrine.
Tirez la ligne X-G et abaissez la perpendiculaire G-H.
De H à 5, 1-8 de la poitrine, plus 1-4 pouce.
Abaissez la perpendiculaire 5-26 et formez le dos.
De 6 à 7, 1 1-4 pouce.
Abaissez la perpendiculaire 7-20.
21 est à 5-8 pouce au-dessous de la ligne de ceinture pour la façon.

9 est à mi-distance entre 7 et Q.
Tirez la ligne M-9.
Formez le corps de côté tel qu'indiqué.
De N à O, 1 1-4 pouce.
P est à mi-distance entre N et K.
De K à R, 1-2 de la taille.
De R à 18, 2 1-4 pouces.
S est à mi-distance entre Q et R.
Abaissez la perpendiculaire R-25.
De 28 à 19, 1-6 de la poitrine.
Tirez la ligne S-P-T.

Appliquez la première mesure d'épaule, 12 1-2 pouces, de A à 4 et de O à T.
Appliquez la deuxième mesure d'épaule, plus 1-4 pouce, 17 3-4 pouces, de B à 27 et de O à 11.
Tirez la ligne T-11-12.
De T à 12, 1-2 pouce de moins que de 4 à I.
Formez l'épaule et l'entournure du bras.
Menez la perpendiculaire T-13.
De T à 13, 1-6 de la poitrine.
De 13 à 14, 1 1-4 pouce.
Tirez une ligne arrondie de 13 à L.

De 13 à 15, 1-6 de la poitrine.
De T à U, 1-12 de la poitrine, plus 1-2 pouce.
Tirez la ligne U-15 et formez la gorge.
De L à 16, 1 1-4 pouce.
De R à 17, même distance.
Appliquez la mesure de taille, 17 pouces, de 9 à 7, de 6 à G et de 18 à 10.
Formez le côté du devant par la ligne M-10 et le bas du devant, par une ligne partant de 19 et allant jusqu'à la couture de côté.

Basques

De 7 à 22, 9 pouces.
De 22 à 23, 1 1-2 pouce.
Tirez la ligne 21-23-24.
De 21 à 24, 1-4 pouce de plus que de 5 à 26.
De 19 à 25, même distance que de 21 à 24.
Tirez la ligne 24-25.
2 est à 5-8 pouce au-dessous de la taille pour la façon.
Formez le dessus des basques par la ligne 21-2 en l'abaissant de 1-4 pouce au point 19.
Formez le bord de devant et les basques en arrondissant ces dernières de 3-4 de pouce au point 23.

DURETE DES PRIX EN EUROPE

M. H. L. Shaw, acheteur en soieries de la maison Greenshields Limited, Montréal, vient d'arriver de son voyage annuel en Europe. Cette année, M. Shaw a visité l'Angleterre, la France, l'Allemagne, la Suisse et l'Italie.

"Dans tous ces pays, dit M. Shaw, les prix des velours, velveteens et lignes similaires sont durs. Bien que les manufactures soient loin d'être encombrées, les conditions des marchés de la matière brute sont telles que les prix ont été avancés. Partout les manufactures sont très occupées, toutes ayant un bon nombre de commandes. Les manufacturiers suisses deviennent plus indépendants qu'autrefois. Comme vous le savez, c'était la coutume de faire affaires avec elles par l'intermédiaire d'une maison de Londres; mais maintenant ces manufactures laissent de côté les maisons de Londres et traitent directement avec les acheteurs. En Italie, j'ai vu l'exposition de Milan. Le département canadien y est très bien aménagé et bien dirigé. L'exhibition des produits canadiens fait sans doute une grande impression.

Je ne crois pas qu'on éprouve de difficultés à obtenir les livraisons au printemps. Il sera peut-être difficile de se procurer des velveteens, parce que les Anglais en emploient plus qu'autrefois pour les costumes; mais néanmoins je ne pense pas que les maisons canadiennes éprouvent quelque difficulté à ce sujet. Le marché de Londres était plutôt calme quand j'étais en Angleterre; il ne présentent rien de particulier."

REDINGOTE

[Frock Coat]

Cette redingote croisée est en Vicuna noir [voir figs. 697 et 698]. La longueur à la taille est de 19 pouces, la longueur totale est de 42 pouces, pour un homme de stature moyenne, 5 pieds, 8 pouces. Les épaules sont d'une largeur et d'un fini naturels et les coutures de côté sont bien arrondies sur l'omoplate. La largeur du dos en bas est de 2 1-4 pouces, le vêtement fini. La gorge est de profondeur moyenne. Les revers sont doublés de soie jusqu'aux boutonnières et mesurent 2 1-2 pouces à l'entaille et 13 1-2 pouces jusqu'au premier bouton. Le col mesure 1 1-2 pouce à l'entaille et est plus large de 1-8 pouce en arrière. Les devants sont amples sur la poitrine et se ferment par trois boutons. Les bords sont piqués invisible. Les manches sont terminées par une manchette cousue et fermée par deux boutons.

Les mesures sont les suivantes:

Mesure à l'aisselle . . . . . . 9 3-8 pcs
Longueur à la taille . . . . . 17 "
Longueur à la taille pour la facon. . . . . 19 "
Longueur totale. . . . . . . 42 "
Première mesure d'épaule . . 12 1-2 "
Deuxième mesure d'épaule . . 17 1-2 "
Mesure d'omoplate, avec 1 1-4 pouce d' "allowance" . . . . 13 "
Poitrine. . . . . 38 "
Taille . . . . 34 "

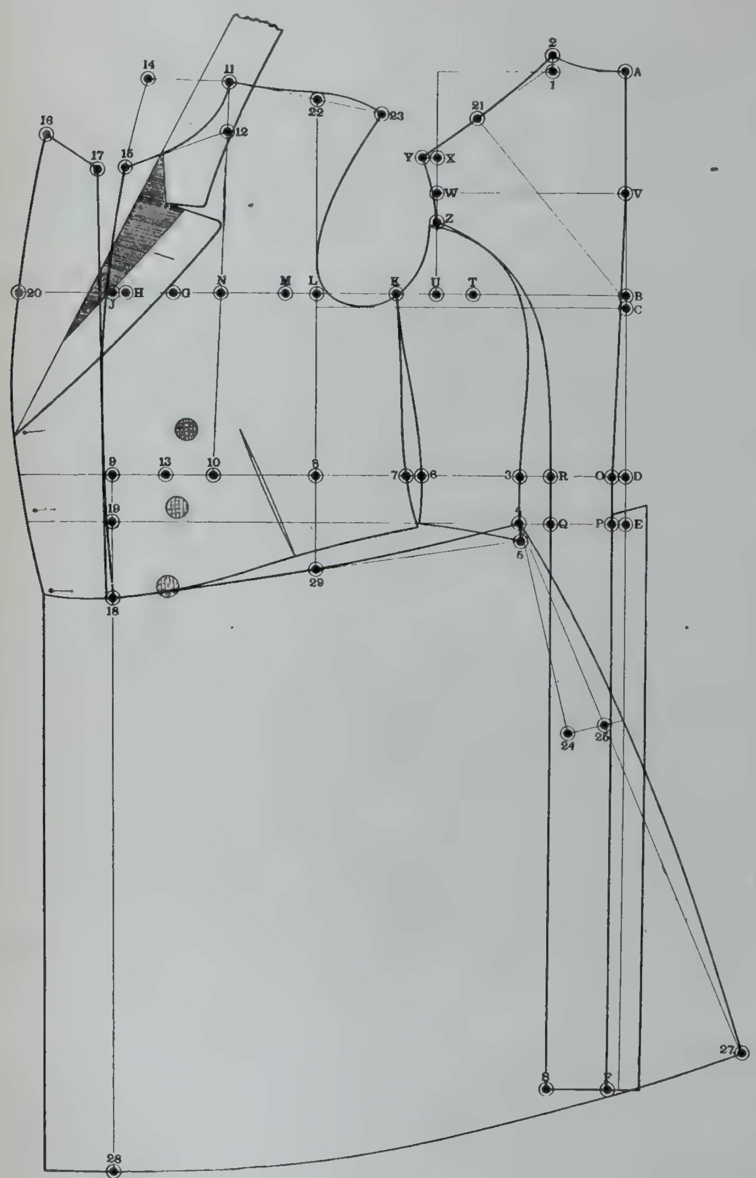
Tirez à angle droit les lignes A-F et A-1.
De A à B, 9 3-8 pouces.
De B à C, 1-2 pouce.
De A à D, 17 pouces.
De A à E, 19 pouces.
De A à F, 42 pouces.
Aux points B, C, D, E et F, tirez les perpendiculaires à la ligne A-F.
De B à G, 1J pouces.
De G à H, 2 pouces.
De H à J 1-2 pouce.
K est à mi-distance entre B et C.
De K à L, 3 1-2 pouces.



696 697 698

Abaissez la perpendiculaire L-8.
Appliquez la mesure d'omoplate, 13 pouces, de B à L. Elevez la perpendiculaire L-22.
T est à mi-distance entre B et L.
De T à U, 1 1-2 pouce.
Elevez la perpendiculaire U-X.
De C à V, 1-4 de la poitrine. Menez la perpendiculaire V-W.
De W à X, 1 1-2 pouce.

De W à Z, 1 1-4 pouce.
De X à Y, 1-2 pouce.
De A à 1, 1-8 de la poitrine, plus 3-4 pouce.
De 1 à 2, 5-8 pouce.
Tirez la ligne 1-Y.
De D à O, 1-2, soit 1-8 pouce pour chaque pouce dont la taille est plus petite que la poitrine.
Tirez la ligne V-O et abaissez la perpendiculaire O-P.
De P à Q, 1-8 de la poitrine, plus 1-4 pouce.



Abaissez la perpendiculaire Q-S et formez le dos.
De R à 3, 1 1-4 pouce.
Abaissez la perpendiculaire 3-4.
5 est à 5-8 de pouce au-dessous de la ligne de la taille.
6 est à mi-distance entre 3 et 8.
Tirez la ligne K-6.
Formez le corps de côté, en le réduisant de 1-4 pouce à Z et d'autant à la ligne de poitrine.
De L à N, 1 1-4 pouce.

N est à mi-distance entre L et H.
De 8 à 9, moitié de la taille.
Abaissez la perpendiculaire 9-19.
10 est à mi-distance entre 8 et 9.
Tirez la ligne 10-N-11.
Appliquez la première mesure d'épaule, 12 1-2 pouces, de A à 2 et de M à 11.
Appliquez la deuxième mesure d'épaule, plus 1-4 pouce, 17 3-4 pouces, de B à 21 et de W à 22.
Tirez la ligne 11-22-23.
De 11 à 23, 1-2 pouce de moins que de 2 à Y.

Formez l'épaule et l'entournure du bras.
Menez la perpendiculaire 11-N10.
De 11 à 14, 1-6 de la poitrine, plus 1-4 pouce.
Ajoutez 1-4 de pouce pour une couture, aux points J et 9 et formez le bord du devant.
De 14 à 15, 1-6 de la poitrine, plus 1-2 pouce.
De 11 à 12, 1-12 de la poitrine, plus 1-2 pouce.
Tirez la ligne 12-15 et formez la gorge.

De 9 à 13, 2 1-4 pouces.
Appliquez la mesure de la taille, 17 pouces, de 6 à 3, de R à O et de 13 à 7 et formez le côté du devant.
De 19 à 18, 1-6 de la poitrine.

Revers

Tirez une ligne droite près du bord des devants, pour obtenir le point 17.
De 17 comme centre, décrivez une courbe à droite et à gauche du point 18.
Donnez aux revers une longueur de 2 1-2 pouces à la taille, 3 1-2 pouces au point 20 et 2 1-2 pouces de 17 à 16. Formez le revers et le bas du devant.
Au point 5, tirez une ligne droite jusqu'à la courbe qui passe par le point 18, afin d'obtenir le point 29; placez l'équerre suivant 29-4 et abaissez la perpendiculaire 5-24.
De 4 à 24, 9 pouces.
De 24 à 25, 1 1-2 pouce.
Tirez la ligne 4-25-27.
De 4 à 27, 1-4 pouce de plus que de Q à P.
Formez le bord du devant par une perpendiculaire à la ligne de la taille.
De 18 à 28, même distance que de 4 à 27.
Placez l'équerre suivant le bord du devant des basques et menez une perpendiculaire passant par 28.
Formez le bas des basques et finissez en arrondissant de 3-4 pouce au point 25.

Il est à remarquer que les chaussures à boutons et les chaussures "blucher" augmentent dans la faveur populaire. Les détailleurs en général ont une demande croissante pour les chaussures à boutons et les manufacturiers déclarent que ces chaussures sont plus en vogue que l'année dernière. Il n'y a que seize ou dix-sept ans que le nombre des chaussures à boutons dépassa celui des chaussures à lacets pour femmes. Un manufacturier disait qu'il n'encourage pas les commandes de chaussures à boutons, parce qu'elles sont plus difficiles à faire et qu'elles ne donnent pas autant de satisfaction que les chaussures à lacets; elles ne s'ajustent pas aussi bien. Les détailleurs n'ont encore fait aucune objection au retour des bottines à boutons; cette nouvelle vogue réduira leurs profits, car la plupart des marchands de chaussures vendent maintenant des lacets à un bon profit.

Les chaussures blucher continuent à être aussi populaires ou même plus populaires que par le passé. Elles étaient en vogue autrefois pendant une ou deux saisons; mais leur vogue maintenant semble vouloir durer. Leur forme est meilleure, elles s'ajustent au pied mieux que des chaussures de tout autre genre, ce qui explique sans aucun doute leur grande popularité.

PALETOT BOX

Le paletot box a une bonne apparence, quand il est fait en Llama noir [voir les figs. 689 et 690]. Il tombe avec une bonne ampleur à partir des épaules jusqu'en bas et a une longueur de 46 pouces, pour un homme de stature moyenne, 5 pieds, 8 pouces. Les épaules ont une largeur et un fini naturels. La gorge



689 690

est de profondeur moyenne. Les revers mesurent 1 3-4 pouce à l'entaille et 9 1-2 pouces jusqu'au premier bouton. Le collet est couvert de velours et mesure 1 1-2 pouce à l'entaille et 1 3-4 pouce en arrière. Les bords sont à double piqûre, 5-8 pouce et les coutures sont rabattues et piquées pour s'assortir aux bords. Les poches ont des pattes qui peuvent rester en dehors ou à l'intérieur. Les manches sont finies par une manchette retournée de 2 3-4 pouces.

Les mesures sont les suivantes:

Mesure à l'aisselle	9 1-2	pcs
Longueur de la taille	17	"
Longueur totale	46	"
Première mesure d'épaule	12 5-8	"
Deuxième mesure d'épaule	17 3-4	"
Mesure d'omoplate avec "allowance"	13	"
Poitrine	38	"
Taille	34	"

Ces mesures sont prises pardessus le gilet, comme pour un veston, par conséquent, il faut ajouter: 3 pouces aux mesures de poitrine, de taille et de hanches; 3-4 pouce aux mesures de l'aisselle et d'omoplates, 1 pouce, à la première mesure d'épaules et 1 1-2 pouce à la deuxième mesure d'épaules

Tirez à angle droit les lignes A-E et A-T.

De A à B, 10 1-4 pouces.

De B à C, 3-4 pouce.

De A à D, 17 pouces.

De A à E, 46 pouces.

Aux points B, C, D, E, tirez des perpendiculaires à la ligne A-E.

De B à G, 20 1-2 pouces.

De G à H, 2 pouces.

De H à J, 1-2 pouce.

K est à mi-distance entre B et G.

De K à L, 3 1-2 pouces.

Abaissez la perpendiculaire K-2.

Appliquez la mesure d'omoplate, plus 3 1-4 pouces, 13 3-4 pouces, de B à L et élevez la perpendiculaire L-6.

O est à mi-distance entre B et L.

De O à P, 1 1-2 pouce.

Elevez la perpendiculaire P R.

De C à F, 1-4 de la mesure de poitrine 41.

Menez la perpendiculaire F Q.

De Q à R, 1 1-2 pouce.

De R à S, 1-2 pouce.

De A à T, 1-8 de la mesure de poitrine 41, plus 3-4 pouce.

De T à U, 5-8 pouce.

Tirez la ligne T-S.

De L à M, 1 1-4 pouce.

N est à mi-distance entre L et H.

De 2 à 3, 1-2 de la taille 37

Formez le dos, l'épaule et l'entournure du bras.

Menez la perpendiculaire 5-8.

De 5 à 8, 1-6 de la mesure de poitrine 41.

De 8 à 9, 2 pouces.

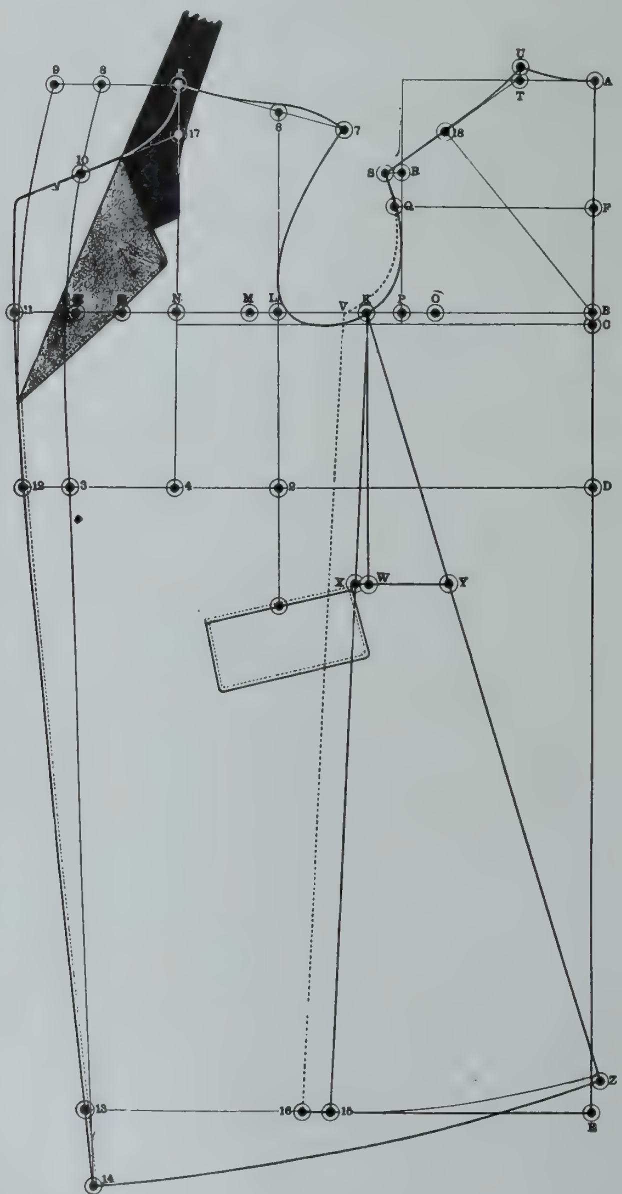
Menez une ligne arrondie de 8 à J.

De 8 à 10, 1-6 de la mesure de poitrine 41, plus 1-4 pouce.

De 5 à 7, 1-12 de la mesure de poitrine, plus 1-4 pouce.

Tirez la ligne 17-10 et formez la gorge.

De J à 11, 2 pouces.



Abaissez la perpendiculaire 3-13.

4 est à mi-distance entre 2 et 3.

Tirez la ligne 4-N-5.

Appliquez la première mesure d'épaule, plus 1 pouce, 13 5-8 pouces, de A à U et de U à 5.

Appliquez la deuxième mesure d'épaule, plus 1 1-2 pouce, 19 1-4 pouces, de B à 18 et de M à 6.

Tirez la ligne 5-6-7.

De 5 à 7, 1-4 de pouce de moins que de U à S.

De 3 à 12, 2 pouces.

Formez le bord du devant par la ligne 11-12-13.

De 13 à 14, 1-6 de la mesure de poitrine.

Le point K est à l'intersection de la ligne de poitrine et de l'entournure du bras.

Abaissez la perpendiculaire K-W, 12 pouces.

De W à Y, 3 1-2 pouces.

De W à X, 1-2 pouce.

Tirez les lignes K-X-15 et K-Y-Z.

De K à V, 1 1-4 pouce.

De 15 à 16, même distance.

Reformez la partie arrière, tel qu'indiqué par la ligne pointillée.

De 16 à Z, décrivez une courbe, ayant K pour centre et formez le bas du devant.

MELONS-NOUS DE NOS PROPRES AFFAIRES

M. Hamar Greenwood, Canadien de naissance et d'éducation et aujourd'hui membre de la Chambre des Communes en Angleterre, nous a donné en termes excellents dans un discours prononcé au Canadian Club, un bon conseil, celui de nous mêler de nos propres affaires.

Si nous avons le droit d'être mécontemps de l'ingérence de Downing Street et des autres ministères de la Grande-Bretagne dans nos affaires internes, nous devons aussi comprendre que nous n'avons pas à nous immiscer dans les questions qui ne concernent que la Grande-Bretagne et nous devons être très circonspects quand nous portons un jugement sur la politique fiscale de l'Angleterre.

Nous avons vraiment assez à faire de nous occuper de nous-mêmes car, comme le disait M. H. Greenwood, nous sommes trop souvent et sans excuse ignorants des immenses richesses de notre pays et des destinées qui l'attendent.

Nous devons travailler sans relâche au développement de nos immenses ressources; pour cela il nous faut attirer des bras qui défrichent nos vastes étendues de terres vierges dont la fertilité est sans égale, créer des routes, améliorer nos voies d'eau, etc...

Les premiers ministres des provinces sont actuellement réunis à Ottawa pour demander au gouvernement fédéral d'augmenter le chiffre des subsides aux provinces, précisément dans le but de remédier à la pénurie des ressources fiscales des provinces. La pauvreté des budgets provinciaux jure avec la richesse du Trésor fédéral et les provinces ne peuvent faire face à leurs dépenses toujours croissantes pour les fins de justice, d'éducation, de colonisation, etc.

Oui, certes, nous devrions nous mêler de nos propres affaires et ne nous occuper que d'elles, nous savons trop plus ou moins ce qui nous manque, ce que nous attendons, ce que nous voulons, mais il faut le nerf de la guerre pour créer des écoles, faire des routes, attirer des colons et développer toutes nos ressources. Il dépend du gouvernement fédéral d'aider les provinces, celle de Québec comme les autres, à sortir de l'impasse où elles se trouvent. Les provinces riches feront le Canada riche.

On emploie maintenant aux Etats-Unis dans l'industrie de la bonneterie, près de 600,000 broches et plus de 88,000 machines à tricoter.



MODÈLE DE

LEONTINE

PARIS



Chapeau extrémement élégant en velours taupe garni d'aigrettes de grèbe et de Paradis, d'un blanc pur. Couronne de velours crêpé et malines sur bandeau.

La Saison d'Automne

EST MAINTENANT COMMENCÉE, ET NOUS FAIT PRÉVOIR UNE TEMPÉRATURE PLUS RIGOUREUSE À BREF DÉLAI . . . . . .

Nous avons tout ce qui vous manque pour votre commerce d'Automne et d'Hiver.

UN GRAND ASSORTIMENT DE

Flanellettes Unies, Rayées, ou Imprimées de Fantaisie, Etoffes à Robes, Soieries, Meltons, Draps, Tweeds, Beavers, Etoffes à Manteaux et à Pardessus, Flanelles, Corps et Caleçons, Sweaters, Gants, Bas, Articles de Fournitures de Maisons, Tapis, Prélarts,

Etc., Etc.

QUE VOUS FASSIEZ VOS COMMANDES PAR L'INTERMÉDIAIRE DE NOS VOYAGEURS OU PAR LA MALLE, VOUS POUVEZ ÊTRE ASSURÉS QU'ELLES RECEVRONT LA MÊME ATTENTION QUE SI VOUS VENIEZ VOUS-MÊMES A NOS MAGASINS. . . . . . , . .

Nos Prix vous assurent une forte marge de Profits.

Bureau à Ottawa :
111 Rue Sparks.

P. E. BISSONNETTE,

Bureau à Québec :
70 Rue St-Joseph

J. A. BLAGDON.

A. RACINE & CIE,

340 a 342 Rue Saint-Paul,

MONTREAL.



MODÈLE DE

SUSANNE BLUM

PARIS



Grand chapeau en velours taupe avec nouvel effet de ruban sur la calotte. Trois nuances de rubans employées. Les plumes marient leurs couleurs de la nuance taupe au blanc.

LA GREVE DE BUCKINGHAM

Nos lecteurs connaissent tous la sanglante tragédie qui vient de faire de nombreuses victimes à Buckingham.

Jusqu'à présent dans notre province, jamais une grève n'avait été accompagnée d'effusion de sang, de mort d'homme; toujours les différends entre le travail et le capital avaient pu être apaisés sans les violences qui ont marqué la journée de lundi à Buckingham.

Nous connaissons trop peu de chose encore des faits qui ont immédiatement précédé les évènements sanglants; les responsabilités seront bientôt établies par l'enquête commencée. Jusque-là il est bien difficile de dire pourquoi la grève, pacifique depuis le début, est devenue tout-à-coup violente et sanguinaire et pourquoi et de quel côté a été tiré le premier coup de feu.

Mais ce que l'on sait déjà, c'est que les patrons des grévistes avaient à leur solde pour protéger leurs biens et peut-être aussi leur vie qu'ils croyaient menacées, quelques détectives armés. On sait encore que, pour empêcher le travail de quelques ouvriers, les grévistes sont entrés également armés sur la propriété de leurs anciens patrons, bien qu'ils aient été mis en demeure de s'éloigner.

Dans de telles conditions, c'est-à-dire quand deux factions ennemies armées se rencontrent, il est presque inévitable que les armes partent pour ainsi dire d'elles-mêmes.

L'enquête nous dira jusqu'à quel point les patrons étaient justifiables d'armer une poignée d'hommes et de faire eux-mêmes leur propre police au lieu de demander aux autorités la protection de la force publique. Mais l'enquête établira sûrement que les grévistes en se dirigeant en armes sur la propriété d'autrui pour empêcher le travail libre ont encouru une grande responsabilité dans les derniers évènements.

Un journal quotidien parlant de la grève de Buckingham, après avoir posé la question: Pourquoi n'en est-on pas arrivé à une entente? ajoute:

"Le plus tôt les capitalistes en viendront à la conclusion que les Unions Ouvrières, que les organisations laborieuses [sic] sont des institutions durables et qu'il faut traiter avec elles, le mieux ce sera dans leur intérêt et dans l'intérêt du pays".

Ce qui, sans doute, veut dire que, si les capitalistes ne traitent pas avec les Unions Ouvrières et ne capitulent pas, ils ne pourront s'en prendre qu'à eux-mêmes si les tristes évènements de Buckingham se répètent.

Il est généralement convenu dans une certaine presse que les ouvriers ont tous les droits et que les patrons n'ont que des devoirs. On se garde bien de le dire ouvertement, mais c'est ce qui ressort nettement de la lecture des chroniques ouvrières. On flatte l'ouvrier dans un but facile à comprendre, mais sans s'inquiéter des conséquences que peuvent avoir sur lui la flatterie et les coups d'encensoir qui le grisent.

Les capitalistes n'ignorent pas les unions ouvrières et s'entendraient plus souvent et plus volontiers avec elles si, parfois, elles ne se montraient trop exigeantes. Tant que les unions voudront empêcher les patrons de prendre leurs ouvriers à leur gré parmi les unionistes comme parmi les non unionistes, tant que les grévistes unionistes menaceront de violences les travailleurs libres, il sera difficile que les patrons voient d'un bon oeil les unions ouvrières s'immiscer dans leurs propres affaires.

Greenshields Limited

Il y a en ce moment de l'activité dans tous les départements de la maison Greenshields, Ltd., Montréal. Dans la plupart des cas, les lignes pour le printemps occupent l'attention des chefs de départements et le personnel est très affairé.

Les lignes de bonneterie pour le printemps sont maintenant entre les mains des voyageurs et les premiers ordres arrivent déjà. L'assortiment offert cette année est considérable; il comprend les dernières nouveautés en fait de bas à cou-de-pied en dentelle, en allovers et en dentelle brodée. Il y a une demande forte et croissante pour cette dernière ligne. Le blanc et le tan sont les principales couleurs dont on parle, mais on offre d'autres teintes plus délicates.

On offre maintenant des sous-vêtements pour le printemps. On s'attend à ce que les articles de ce genre, en coton et en fil Lisle aient une grande vente, à des prix qui n'ont pas subi de changement important depuis l'année dernière. La maison Greenshields offre toutes les différentes lignes, et bien plus, elle pourra livrer tous les ordres donnés. Une forte ligne de gants en cachemire et en tissu Ringwood est offerte au commerce, et obtient beaucoup de succès. On remarque spécialement dans les Ringwoods cette année le gant irrétrécissable Viyella.

Une ligne de dentelles spécialement choisie est offerte maintenant pour le printemps 1907. On prend de fortes commandes, particulièrement pour la dentelle valenciennes. Des numéros spéciaux de broderies sont sur la route depuis quelque temps et les voyageurs offriront bientôt leurs nouveautés. Des affaires excessivement fortes se font dans les broderies. Le printemps est aussi le sujet intéressant à l'étage supérieur, dans le département du blanc. Des échantillons de blanc, de blouses, de peignoirs et d'autres lignes de ce département sont entre les mains des voyageurs et des ordres pour le printemps arrivent journellement. Ces articles font bonne figure quand on les compare avec ceux des années précédentes. Les ordres de répétition pour l'automne concernant toutes les marchandises, sont en train d'être exécutés. Le marchand qui donne sa commande de bonne heure est celui qui obtient la meilleure livraison dans ce département, comme dans d'autres.

Dans les rubans, tout est au complet comme d'habitude. L'assortiment de la maison Greenshields est up-to-date sous tous les rapports. Toutes les dernières nouveautés sont représentées dans les échantillons. Les ventes de mouchoirs ont été merveilleusement bonnes. Pendant les six derniers mois, les affaires ont doublé. De fortes livraisons sont faites maintenant en marchandises ordinaires et marchandises de fantaisie, pour le commerce des jours de fête. Les mouchoirs ont toujours formé une ligne forte de cette maison, et cette saison ne fait pas exception à la règle.

Depuis que les représentants de la maison Greenshields sont en route pour la saison de réassortiment, les affaires en tapis et fournitures de maison ont été considérables. Pour le moment, la maison est parfaitement à même de prendre soin des nombreux ordres de réassortiment qui arrivent tous les jours. Les échantillons pour le printemps ont déjà commencé à faire leur travail; quelques ordres particulièrement forts sont maintenant enregistrés pour livraisons au printemps.

Les velveteens et les velours continuent à avoir un intérêt spécial pour le commerce. La demande dans ces lignes n'a pas eu d'arrêt, le contraire semble être le cas. Les soies taffetas, la peau-de-soie et les lignes similaires sont très fortes, et tout indique que le commerce dans ces lignes continuera à être bon.

Dans le département des indiennes, tout le monde est tenu très affairé par l'exécution des commandes. On offre maintenant des lignes pour le printemps, qui, certainement sont un honneur pour la maison, l'assortiment de ces marchandises étant le plus grand qui ait jamais été offert. Les cotonnades grises et blanches sont achetées en quantités, comme d'habitude, beaucoup de commerçants faisant des achats plus forts que de coutume, en raison d'une demande meilleure.

TERMES DE PAIEMENTS

Les chefs des maisons de gros du commerce des marchandises sèches ont eu une conférence dans le courant du mois de septembre. Ils semblent s'être mis d'accord sur la question de raccourcir les termes de crédit. Nous croyons savoir que les nouvelles conditions de paiement seront mises en vigueur dans le courant du mois de février prochain.

La brièveté est un facteur très important dans les annonces; une annonce, bien rédigée, allant droit au but donne des résultats là où des longueurs ont échoué. Le grand point consiste à fixer l'attention immédiatement et d'une manière telle que l'esprit du lecteur en soit impressionné pour longtemps. Cela ne peut se faire qu'en présentant les faits d'une manière concise. En outre, si l'annonce comporte une introduction, celle-ci devrait aller droit au but, être écrite dans un style brillant et frappant, de manière à saisir l'attention du lecteur jusqu'à ce que son esprit soit absorbé par la matière même de l'annonce.

Blouses Rainbow pour le Printemps 1907

On peut avoir toutes les blouses aux prix cotés, avec manches courtes, trois-quarts ou longues.



No. 585—Faite en beau Lawn Léger, garni d'un nouvel effet en Garnitures en Dentelle Plauen et Insertions de Dentelles Cluny. On peut l'avoir, si désiré en Mousseline Organdi, au même prix—**$24.00 la doz.**



No. 523—Cette blouse est en Lawn Anglais de belle qualité, devant garni de Broderie Suisse et de Dentelle Valenciennes Française. On peut l'avoir, si désiré, en Mousseline au même prix—**$12.00 la doz.**



No 573—Blouse élégante, en Dentelle All-over Blanche de belle qualité, garnie de Dentelle Valenciennes Française et d'Insertions de Dentelle—**$30.00 la doz.**

On peut avoir une quelconque de nos blouses en boites séparées moyennant 50 cents de plus par douzaine.



No. 520—Blouse en Lawn anglais de belle qualité, garnitures en Broderie Suisse de bonne qualité. Très jolie. Peut être faite, si préféré, en Mousseline au même prix. **$13 50 la doz.**

ORDRES DONNÉS DE BONNE HEURE—livraisons satisfaisantes et faites de bonne heure.



No. 560—Blouse en Lawn de bonne qualité, nouvelles garnitures en Broderie Suisse et Dentelle Valenciennes, à effet d'empiècement—**$9.00 la doz.**

KYLE, CHEESBROUCH & CO. SEULS AGENTS

RAINBOW WAIST CO., Montréal.

Adresssez toute communication à *KYLE CHEESBROUGH & CO.,*
La Maison des Dentelles du Canada

DEMANDEZ A NOTRE EEPRÉSENTANT

DE VOUS MONTRER

IRVING

Vous l'achèterez
Quand vous le verrez.
Vous le vendrez
Si vous l'achetez.

Featherbone Novelry Co., Limited

TORONTO

Bureau de Montreal :
Edifice Imperial Bank.

Bureau de Winnipeg :
Edifice Hammond.

Fabricants des

Echarpes de Reid, pour Hommes.

Cette Forme
pour votre cravate des jours de fêtes

Si vous désirez la forme correcte maintenant en vogue,

Achetez Ceci.



4-in-hand doublé (2½ par 47½) dont le point capital est le noeud magnifique qu'il fait.

LE D ORSAY

Nos cravates et "reefers" pour la saison des fêtes sont maintenant entre les mains de nos voyageurs. A èn juger par le nombre et l'importance des commandes dont nous sommes actuellement favorisés, notre capacité de production sera bientôt atteinte.

Mieux vaut vous hâter.

L'assortiment est plus grand, les soieries plus belles et le même soin est apporté à la fabrication.

Featherbone Novelty Co., Limited

Bureau de Montreal
Edifice Imperial Bank

Toronto

Bureau de Winnipeg
Edifice Hammond

Fabricants des Echarpes de Reid pour Hommes





LA LIGUE DES PETITS CHAPEAUX

Par Eléanor Atterburg








La ligue des petits chapeaux fait des progrès tous les jours. Ce n'est plus seulement un mouvement; c'est une révolution, et le mois d'octobre a été choisi pour l'inauguration de la nouvelle idée. Voilà les dernières nouvelles qui arrivent de Paris, la ville qui donne le ton général aux modes du monde. Quand les théâtres vont rouvrir leurs portes pour la saison, les spectateurs hommes auront une cause réelle de se réjouir. Car, il faut savoir que dans la capitale de la France, les dames ont coutume de conserver leur chapeau sur la tête pendant la représentation, et dans certaines saisons où les modes sont exagérées, le pauvre homme allait au théâtre, non pas pour voir la scène, mais pour contempler une forêt de paille, de fleurs et de plumes, formant la base d'une volière magnifique, car on y voyait des oiseaux entiers—bec, plumes et griffes.

En Amérique, il y a quelques années, la pitié s'empara du coeur charitable de la femme et le chapeau fut aboli au théâtre. Néanmoins, on le conserve généralement dans les salles de conférences et les salles de concerts et son port est presque obligé à l'église, bien que ce soit un grand plaisir de contempler la dextérité des doigts d'un Paderewski ou de voir, sans que rien vienne obstruer le regard, l'orateur, le prédicateur ou le chanteur. Par conséquent, l'histoire de la Ligue des petits chapeaux peut être une suggestion et un avertissement pour le beau sexe de ce pays.

Les femmes de Paris n'avaient aucun désir de renoncer à un ornement qu'elles chérissent et elles ont été assez habiles pour effectuer un compromis, quand on sut que les directeurs de théâtres pensaient sérieusement à défendre le port du chapeau dans leurs salles de spectacle. Une alternative qui semblait assez pénible fut enfin offerte. "Le chapeau

SCHOFIELD'S WOOLNAP

THE WOOLNAP TRADE MARK UNSHRINKABLE

OSHAWA

Les Sous-Vetements Woolnap Pour Hommes

ont un tissu substantiel qui en forme la base, avec un duvet de laine formé d'un fil distinct ajouté au fil employé pour faire le tissu principal.

Le duvet étant en dedans assure le maximum de chaleur.

Garantis ne pas rétrécir ; faits de

Pure Laine

Forme Parfaite

Fini Superieur

TOUTES LES MAISONS DE GROS TIENNENT LES SOUS-VETEMENTS WOOLNAP.






doit être petit, ou il n'y aura pas de chapeaux du tout," tel fut l'édit rendu par les directeurs de théâtres. Grâce à un certain nombre de femmes — c'est du moins l'idée des Parisiennes — qui par leur nom, le rang qu'elles occupent dans la société et leur élégance peuvent contrôler les modes, on continuera à porter des chapeaux, mais ces chapeaux seront petits.




En dehors de la question du théâtre, un autre danger qui semblait assumer des proportions formidables, commença à menacer le grand chapeau. Les Parisiennes ont été quelque peu étonnées d'apprendre, le printemps dernier, qu'un certain nombre d'hommes éminents s'organisaient pour supprimer les chapeaux de proportions exagérées, en tout temps et partout. Dans ce mouvement, M. Lépine, le préfet de police de Paris, occupa une place proéminente. On ne voit pas au juste pourquoi ce fonctionnaire considère que le grand chapeau est une menace pour les lois et le bon ordre, mais l'influence de son nom était suffisante pour indiquer qu'une réforme quelconque était nécessaire.

La comtesse Greffulhe, issue de la noble et puissante famille de la Rochefoucaud, prit l'initiative du mouvement. Elle exposa la question à plusieurs de ses amies et celles-ci, à leur tour, s'adressèrent à d'autres, dont l'élégance reconnue permettait probablement de faire une réforme dans l'habillement.




Finalement, les modistes les plus en renom furent consultées. Il fut convenu que le petit chapeau serait introduit dans les genres de la saison suivante et, adoptant cette idée, toutes tournèrent leur attention vers les créations de modèles de chapeaux de théâtre qui satisferaient tout le monde. Ces modèles furent alors exposés publiquement et tout Paris défila devant eux pour les apprécier, les criti-

quer, suggérer des perfectionnements, et finalement, les adopter.

Il y eut, bien entendu, une certaine opposition—du sceptisme dans certains cercles, de l'hostilité ouverte dans d'autres. Il est certain qu'un grand chapeau sied mieux qu'un petit chapeau. Il jette sur le visage des ombres qui adoucissent le teint et lui donnent un caractère très recherché. A la lumière brillante des salles de théâtres, parmi l'or des décorations et les couleurs crues, on peut voir facilement que les petits chapeaux et les bonnets ne feraient que peu d'effet.

Néanmoins, les sceptiques et les personnes qui faisaient de l'opposition renoncèrent à leurs sourires et à leurs railleries après avoir été rue d'Astorg et y avoir examiné les merveilles destinées à remplacer le grand chapeau et sa splendeur sur le déclin; on remarqua que dans certains cas, les personnes mêmes qui avaient proclamé leur attachement au grand chapeau de la saison précédente étaient parmi les premières à dépenser de fortes sommes d'argent pour de petits chapeaux pour l'automne prochain.

Telle est l'histoire de la Ligue des Petits Chapeaux—une réforme vraiment sage dans l'habillement féminin, effectuée par les efforts combinés de femmes élégantes et de modistes. Bien entendu, aucune femme seule n'aurait pu accomplir cette réforme et la Ligue des Petits Chapeaux indique la seule méthode probablement satisfaisante pour obtenir une réforme quelconque désirée dans l'habillement.

Une difficulté pour obtenir cette réforme dans l'habillement de la femme a toujours été que les couturières et les modistes ont rarement été consultées ou qu'on s'est rarement occupé de leur avis. De nombreux essais ont échoué, parce que le costume proposé manquait de l'élément nécessaire de beauté que les couturières habiles auraient été capables de lui donner. Les organisations de la Ligue des Petits Chapeaux ont eu la sagesse de ne rien faire sans l'aide et les conseils des modistes les plus célèbres au monde. Cependant, dans ce cas, le goût exquis des Parisiennes élégantes s'est révélé par le fait que les modèles conçus par elles-mêmes ont rivalisé de popularité avec ceux des modistes parisiennes. A la vente de la rue d'Astorg, les modèles les plus recherchés comprenaient ceux imaginés par la duchesse de Guiche, la marquise du Maine, la marquise de Jaucourt, la comtesse Edmond de Pourtales, la comtesse Lafont, la marquise de Mun, la comtesse Greffulhe et madame Strauss.

Les modistes parisiennes ont été occupées tout l'été à la préparation des nouveaux modèles innombrables étalés à profusion dans leur vitrines. Le tulle bleu est la matière préférée, de même que le diadème de dentelle d'or. Des guirlandes de petites roses sont, sur beaucoup de ces chapeaux, une création charmante et les plumes d'autruche non frisées, avec lesquelles la tête qui en est recouverte peut braver les terreurs de l'humidité, sont employées souvent et avec un effet splendide. L'exposition de la Ligue a remporté un succès instantané; et personne ne niera, après avoir vu les modèles accompagnant cet article que ce succès était bien mérité.

Les chapeaux furent achetés à des prix excellents et la demande a été si forte qu'un seul modèle s'est vendu trente fois. Afin de commémorer l'institution de la Ligue, l'argent produit par ses premières ventes a été abandonné à une institution de charité, la Société Philantropique. Cette action était en outre, un tribut de reconnaissance accordé à la fondatrice de la Ligue, car la comtesse Greffulhe est aussi une des personnes les plus généreuses et qui s'intéressent le plus aux sociétés philantropiques.

Bonneterie et Mercerie

Nous apprenons que M. Bert Strachan, gérant du département des confections pour dames de la W. R. Brock Co, Ltd, de Montréal, s'est rendu dernièrement à Chicago pour y contracter mariage. Nous nous permettons d'offrir nos plus sincères félicitations à M. Strachan.

* * *

M. E. O. Barrette, le représentant de la Niagara Neckwear Co., nous avise qu'il y a une excellente demande en cravates pour le commerce des fêtes. Le Derby plié semble être le genre le plus en vogue et se fait soit en velours, soit en soie Jacquard et Popeline, soit encore en soie Tapestry.

Les nuances sont sensiblement les mêmes que celles du début de la saison, à part pourtant la nuance violette sombre ou Prelate, qui est une des dernières nouveautés.

* * *

MM. Miller Bros Co Ltd nous avisent que la demande pour les cols en celluloïd continue d'être active. D'après les indications actuelles, ces cols seront aussi populaires pendant la saison d'hiver qu'ils l'ont été pendant le printemps et l'été.

Les marchands détailleurs trouveront les produits de la manufacture de MM. Miller Bros Co Ltd, dans toutes les principales maisons de gros.

* * *

M. J. D. Brodeur, importateur en gros nous avise qu'il y a une excellente demande pour les marchandises de fantaisie de tout genre.

* * *

D'après M. J. O. Gareau, de la Eastern Township Manufacturing Co., Ltd, les affaires pour l'automne restent satisfaisantes. La demande continue à porter sur les corsets dans les formes courantes; les tentatives faites jusqu'à présent pour introduire des corsets de formes nouvelles n'ont pas eu grand succès.

Les paiements sont très bons.

* * *

Le représentant de MM. Tooke Bros., Limited, nous informe que les affaires ont été extrêmement actives pendant le mois de septembre. Les commandes prises pour le commerce du printemps sont le double de celles prises l'an dernier à pareille époque.

Les commandes de rassortiment pour l'automne sont également satisfaisantes.

La seule difficulté que l'on éprouve actuellement, c'est d'obtenir des livraisons satisfaisantes des manufacturiers qui, dans bien des cas, ont plus de commandes qu'ils ne peuvent remplir d'ici à douze mois.

MM. Tooke Bros., Ltd., viennent d'inaugurer un nouveau département, celui des habillements d'été pour petits garçons. Ces costumes en tissus lavables, sont faits d'après les patrons les plus nouveaux dans le genre "Sailor", et Russe. Les échantillons seront soumis au commerce à partir du mois d'octobre.

MM. E. O. Barette & Co. viennent de recevoir un lot important de cravates nouvelles en tissu Tapestry; ces cravates sont à détailler à $1.00.

MM. Tooke Bros., Ltd., offrent à l'occasion du commerce des fêtes des lignes superbes de cravates et de mouchoirs de fantaisie en soie.

La liste des actionnaires de la Eastern Townships Manufacturing Co., Ltd., continue à augmenter de la façon la plus satisfaisante. La liste de souscription qui a été mise en circulation parmi les marchands de la campagne a été très vite couverte de signatures. Les marchands ont apprécié l'avantage qu'ils avaient de coopérer à une entreprise industrielle assise sur des bases vraiment solides et qui rentre bien dans le cadre de leur commerce. En un mot, c'est de la bonne coopération.

M. Sydney Harris, gérant de la maison L. Hirshon & Co., de Montréal, fera pendant le courant du mois d'octobre, un voyage d'affaires à Toronto et à Ottawa.

Les représentants de MM. Tooke Bros., Ltd., présentent au commerce un assortiment choisi de gilets de fantaisie pour le commerce du printemps; ces gilets sont pour détailler de $1 à $5 la pièce.



M. le Marchand. — Permettez-moi de vous présenter deux nouvelles additions à notre firme (The Niagara Neckwear Co., Limited), 706 et 707. Ils ont déjà rencontré quelques-uns d'entre vous, et une amitié profitable a été formée. Quant à ceux qui n'ont pas encore été rencontrés, je suis sûr que des efforts en faveur de vos succès, seront aussi avantageux à tous ceux qui sont concernés que les miens l'ont été.

Bien à vous, **705**

Ils ont également des échantillons de vestes pour barbiers et commis de bar, de tabliers pour cuisinières, etc., tc. Ces marchandises sont de plus en plus appréciées si l'on en juge d'après les fortes commandes dont elles sont l'objet.

MM. E. O. Barette et Cie, bâtisse Temple, rue St-Jacques, Montréal, viennent de mettre en stock des lignes complètes de cravates et de bretelles pour le commerce des fêtes. Ces bretelles sont empaquetées une paire par boîte et sont offertes à partir de $3 en allant jusqu'à $24 la douzaine.

Nous attirons l'attention des lecteurs de "Tissus & Nouveautés" sur les jobs de marchandises sèches mises en vente pendant le mois d'octobre, par la maison L. Hirshson & Co. Les valeurs offertes comprennent des sous-vêtements pour hommes, femmes et enfants, ainsi que des lignes complètes de marchandises de fantaisie.

Chaussettes pour le Printemps

MM. Tooke Bros., Ltd., ont actuellement quinze voyageurs sur la route avec l'assortiment le plus nouveau et le plus attrayant que l'on puisse trouver au Canada, dans les chaussettes unies et de fantaisie. Ces chaussettes sont en cachemire, en coton et en tissu Jacquard, avec rayures carreautées ou broderies à la main et peuvent être détaillées avec profit à partir de 25 cents la paire; elles sont faites dans les nuances les plus nouvelles telles que le bleu Alice, les couleurs vin, vertes et tans.

AMEUBLEMENT

NOUVELLE VOGUE DES ANCIENNES MODES POUR LES RIDEAUX

"Ne jetez jamais rien au rebut," disait un tapissier. "Quelque laid que l'objet en question puisse être, il est à peu près sûr qu'il deviendra de nouveau à la mode. Je ne serais pas surpris que dans quelques années la demande porte encore sur le noyer noir, qu'on trouvait affreux à une certaine époque. Une mode n'a besoin que d'une certaine période de repos pour reprendre une nouvelle vogue. Nous aurons encore le noyer noir."

Ces observations étaient faites au cours d'une conversation au sujet de la nouvelle faveur dont jouissent les corniches, dit Furniture and Upholstery Journal. Il y a vingt ans, une corniche remplissait d'horreur les personnes qui suivaient la mode pour l'ameublement. Les corniches étaient populaires longtemps avant le cycle victorien. C'est pendant la seconde moitié du siècle dernier qu'on les rejeta, comme ne convenant pas au goût moderne, et on commença à suspendre les rideaux directement aux baguettes en laiton ou en bois encore en usage. Le retour de la vogue de la corniche de rideaux s'est déclaré l'hiver dernier. Un nouvel hôtel, supposé représenter le dernier chic comme décoration de goût et discrète, avait toutes ses chambres munies de corniches faites de la même étoffe que les rideaux. Cette forme de corniche fut très populaire l'hiver dernier. Encore plus admirées sont les antiques corniches en cuivre et dorées d'autrefois. Les originaux sont si rares aujourd'hui qu'on peut à peine s'en procurer; aussi fait-on des reproductions dans tous les genres de ces vieux modèles. Ces corniches offrent des traces évidentes de l'influence française et on voit des modèles qui datent même de l'époque de Louis XV. Il n'est pas du tout certain qu'on se servît alors de corniches de rideaux, bien qu'il soit probable que, dans les demeures des familles peu fortunées, elles tenaient lieu des lourdes étoffes et tapisseries employées dans les palais.

Tous les modèles sont d'origine française; mais quelques-uns ont été simplifiés, car la plupart des modèles étrangers ont été faits pour l'usage des Américains. Dans certains cas, les modèles simples sont beaucoup plus attrayants et, dans un sens, beaucoup mieux appropriés à certaines conditions. Il pourrait très bien se faire qu'une corniche Louis XV importée ne convienne pas aussi bien à un salon américain qu'une corniche d'une forme modifiée. Il y a probablement des corniches de cette sorte reléguées dans des greniers ou des caves et qui ne reverront le jour que lorsqu'on saura mieux que la mode en est revenue. On les mettra alors sur le marché. Pour le moment on n'a que des reproductions. Elles ne sont pas faites, bien entendu, pour des maisons vastes et dispendieuses. Elles sont essentiellement modestes. Ces corniches font spécialement de l'effet dans les maisons de campagne, où les rideaux sont en perse ou en quelque tissu de l'époque où on employait ces corniches. Il n'est pas nécessaire d'ouvrir les rideaux, bien que ce fût sans aucun doute l'habitude à l'époque où ces corniches étaient en usage, ainsi que l'indique le système de suspension des rideaux. On fabrique maintenant ces attaches de rideaux en les assortissant aux rideaux. Parfois le lambrequin est bordé d'une guimpe de même nuance que les rideaux, mais qui ne devrait jamais faire contraste avec eux, car les rideaux doivent paraître très simples. Souvent le lambrequin n'a aucune bordure et les bords des rideaux ne sont pas finis par une guimpe. Naturellement, des rideaux aussi simples sont d'habitude en coton, car leur dessin ne convient pas à un matériel dispendieux. Pour les chambres à coucher, on peut employer des corniches en cuivre doré sans petits rideaux, les grands rideaux en coton ou en mousseline tombant directement de la corniche. Ceci est particulièrement joli, quand les rideaux en mousseline blanche sont ornés d'un bouillonné aux bords. Ce bouillonné ne devrait pas avoir moins de trois pouces. Dans ce cas, il est préférable de rompre avec les vieilles traductions et de laisser les grands rideaux tomber droit, sans les tirer en arrière; mais en les faisant servir en guise de petits rideaux. Pour les longs rideaux en étoffes lourdes, qui doivent être ouverts, on se sert d'une fourche en cuivre du modèle des anciennes patères qu'on jugeait autrefois nécessaires à toute garniture de fenêtre.

M. Henry Duverger, gérant à Montréal de MM. Geo. H. Hees, Son & Co., Ltd, rapporte des affaires actives. La demande porte sur les tissus pour ameublements ainsi que sur les blinds. Les remises se font avec régularité.

Coates Mfg. Co.

La Coates Mfg. Co., of Canada, Ltd., a décidé d'installer ses ateliers et son bureau principal à Peterboro. Cette compagnie a un capital d'un demi-million de livres sterling et entreprendra de développer au Canada les affaires d'une maison du Vieux Monde. Les opérations comprendront la fabrication des tapis, les publications artistiques et certaines branches de la gravure. M. Henry Coates, de Perth, Ecosse, est le président et M. Joseph Dunwoodie, le vice-président et gérant général de la compagnie. Henry Coates est un fils de feu Andrew Coates, de Paisley, Ecosse, un des fondateurs de la maison renommée universellement J. & P. Coates, fabricants de fil.

Les voyageurs de MM. Geo. H. Hees, Son & Co., sont actuellement sur la route avec un assortiment complet de tissus pour ameublement et aussi avec une collection choisie de blinds pour châssis.

M. J. E. Trépannier, voyageur de MM. Geo. H. Hees, Son & Co., visite actuellement le commerce de Montréal avec un assortiment complet de marchandises pour le commerce d'hiver.

MM. A. Racine et Cie viennent de mettre en stock un assortiment superbe de tapis, prélarts, rideaux et autres fournitures de maisons. Ces marchandises se recommandent pour le commerce des fêtes.

Des avis reçus de Paris indiquent que beaucoup des meilleurs couturiers emploient des braids comme garnitures de fourrures. Si on emploie des braids sur les fourrures, on en emploiera certainement avec le drap. On se sert aussi de gros et pesants boutons pour orner les vêtements faits en tissus légers. Les costumes strictement du genre tailleur sont garnis d'une quantité de boutons non seulement pour les attacher, mais aussi comme ornements. Les toilettes offertes de bonne heure comme modèles sont garnies de bandes de velours et on verra beaucoup de garnitures en ruban de velours.

L'IDEE

Pen Angle
WARRANTED HIGH GRADE
PENMAN'S
CANADA
Trade Mark

Derrière la Marque de Commerce.

Faire des sous-vêtements un peu meilleurs qu'il ne semble nécessaire :

En voilà une partie.

Placer derrière eux une garantie forte,

C'est aussi une partie de l'idée.

Faire que le détailleur qui les achète soit sûr de les vendre.

En voilà la grosse partie.

LA qualité, vous savez qu'elle est dans chaque vêtement. La valeur, vous pouvez la garantir à votre client (avec notre garantie pour vous mettre en sûreté), et la publicité libérale qui procure des ventes et que nous faisons dans votre intérêt — voilà l'idée qui est derrière la marque de commerce placée sur les

SOUS-VÊTEMENTS IRRÉTRÉCISSABLES PEN-ANGLE

Vous manquerez quelque chose de bon, si vous ne demandez pas au voyageur de vous montrer les lignes Penman pour le Printemps.

The
Penman Manufacturing Co., Limited,
Paris, Canada.



—— LES ——
FAUX-COLS DE **TOOKE**

sont bien faits. Les boutonnières et les piqûres reçoivent une attention soigneuse. Les styles sont maintenus au dernier genre, et en fait, ils le sont dans chaque détail.

FAUX-COLS CORRECTS

Une de nos formes se vendant rapidement pour l'automne et l'hiver est représentée ci-dessus. Cette forme, ainsi que beaucoup d'autres, peut se détailler, avec un bon profit pour le marchand, à raison de

DEUX POUR VINGT-CINQ CENTS.

Tooke Bros. Limited, - Montreal

LA MODE

FEUILLAGE ET FLEURS A LA MODE POUR L'AUTOMNE

Bien que les plumes de fantaisie soient évidemment l'ornement le plus en vue, elles sont loin d'exclure toute autre chose. On portera des fleurs, cet automne, car il serait tout-à-fait impossible de résister à la beauté de celles qui sont offertes.

Il semble que c'est presque une banalité de dire que les roses sont les fleurs favorites; en effet, quand ne le sont-elles pas? Cette année, la grosse rose, connue sous le nom peu poétique de rose chou, est la plus en vogue; après elle, viennent les roses de grosseur moyenne, et même quelques petites roses.

La nature ne semble pas être considérée comme un modèle pour un grand nombre de ces fleurs, car on voit des roses ayant toutes les nuances exagérées qui sont totalement étrangères à la fleur naturelle. La plus en vue, parmi ces dernières, est probablement la rose brun pâle, dont les teintes se dégradent jusqu'au vert ou au rose mat. Cette rose est très à la mode et fait son plus bel effet sur les chapeaux d'un brun doré. Comment les arrange-t-on? En guirlandes, plutôt qu'en bouquets. Quelquefois on emploie ensemble deux grosses roses de couleurs différentes, mais rarement trois roses. Une rose "American Beauty" foncée et une autre rose rose pâle, une grosse rose brune et une autre du jaune le plus pâle: voilà quelques-unes des combinaisons harmonieuses les plus employées. On voit d'autres effets plus frappants: des roses pourpre combinées avec des roses rouges et les combinaisons de couleurs excentriques, bien qu'elles ne soient pas strictement nouvelles.

Les roses grises, soit dans les nuances charmantes de cette seule couleur, soit en gris avec des teintes tournant au brun, au vert, ou au rose foncé, figurent parmi les roses les plus nouvelles. Ces fleurs font le plus bel effet, en soie et en velours, surtout dans les variétés de grosses dimensions. Une caractéristique de la saison, c'est que les roses grises se voient sur des chapeaux bruns, et les roses brunes, sur des chapeaux gris. C'est une saison où de grands efforts sont faits pour produire quelque chose d'inattendu. Les effets insuités sont la fureur du jour.

Après la rose, ce sont les dahlias qui ont le plus de vogue. Cette fleur magnifique sur laquelle des teintes si exquises se marient si bien, est une grande favorite, et pour elle, au contraire de la rose, la nature est prise comme modèle, car les dahlias naturels ont toutes sortes de brillantes couleurs, d'une nuance merveilleuse.

Les dahlias font un effet particulièrement gracieux dans les nuances de rose mat et dans les colorations plus vives de la cerise. Ils sont très en demande, car toutes les nuances qui se rapprochent du rose, du rouge cerise ou des couleurs vin, sont très à la mode.



Ettrick

ETTRICK—Ready-to-Wear de bon goût. Garni de Velours et de doubles rosettes. Couleurs : Noir, Brun, Bleu-marin, Myrte.
Modèle de la maison
The D. McCall Company, Ltd.

CHAPEAUX PARISIENS

Description du chapeau représenté page 22. Chapeau en velours taupe placé simplement sur une forme beaucoup plus large à gauche qu'à droite. Le bord roulé en arrière mesure 17 pouces. La calotte est haute de 3 pouces et couverte d'abord de mousseline grise. Pardessus, une draperie de rubans de trois nuances, larges chacun de 5 pouces. Une extrémité est tirée par-dessus la partie arrière et est prise par une boucle en acier. Six boucles, deux de chaque nuance sont formées sur le bandeau d'arrière qui est rempli de malines brune et est élevé de presque 5 pouces.

Description du chapeau représenté page 20. Ce chapeau est fait avec une forme couverte de velours taupe, coupé d'après la forme. Le bord n'est pas bordé de sorte que la couture de raccord doit être très bien faite. La calotte, genre tourmaline modifié, est faite de trois-huitièmes de verge de velours coupé sur le droit fil et doublé de mousseline. La draperie est arrangée de manière que son ampleur vienne bien vers l'arrière.

Une bande de plumes blanches entoure à peu près la calotte et de chaque côté s'élance une magnifique aigrette Paradis.

Marchandises Rares

REÇUES CETTE SEMAINE par

S. F. McKINNON & CO., Limited,

MODES EN GROS.



Nouveaux Velours de soie, dans toutes les teintes, fins et soyeux.

Nouveaux Velveteens dans toutes les couleurs, trois lignes différentes.

Nouvelles Formes "FLOPS," en gris, blanc, cardinal, bleu-marin, brun et myrte.



Nouvelles Epingles à chapeaux, longues avec grosses têtes, couleurs assorties sur cartes.

Assortiment splendide de nouvelles Ailes, toutes les couleurs. Belles têtes de plumes d'autruches blanches, quatre lignes différentes.

Longues plumes d'autruche, en gris, cardinal, bleu marin, bleu pâle, brun, réséda, noir, blanc, etc.

Beaux Boas en plumes d'autruche, couleurs: gris perle, blanc et noir.

A détailler à $15.00, $20.00, $25.00 et $30.00

Envoyez vos ordres par lettre, au numéro **87, rue St-Pierre, Montreal,** et vous êtes sûr d'obtenir ce que vous désirez.

FORTE DEMANDE POUR LA MALINES

Un importateur de New-York de retour d'un voyage à Paris, dit, en parlant des conditions de la Malines et des chiffons, que tout indique que les chiffons auront une grande vogue, la saison prochaine. A Paris, on fait en ce moment un très grand usage de Malines, bien qu'on n'ait encore jamais offert auparavant de chapeaux de Malines pour l'automne et l'hiver. La Malines est magnifiquement drapée sur les bords; on l'arrange aussi en forme de champignon renversé, en une série de plis, et d'une infinité de manières. On voit tous les chapeaux de Malines pour soirées, montés sur des formes en broche.

La demande pour les Malines est si forte que tous les stocks sont épuisés et que les commandes reçues comprennent la production entière des manufactures pour plusieurs mois.

Au printemps prochain, il y aura une demande sans précédent. A en juger d'après les ordres pour livraison future pris par les forts marchands de gros, il semblerait que le commerce s'attende à la demande qui aura lieu. Voilà une bonne nouvelle pour les fabricants de formes en broche; car si ce genre est en faveur auprès du beau sexe de ce côté-ci de l'Atlantique, cette ligne fera des affaires d'or.

Pour les garnitures de côté et d'arrière, la malines est largement employée, produisant près de la chevelure un effet bouffant et, pour être vraiment dans le ton, la malines devrait être teinte de manière à ce que sa nuance se marie exactement à celle des cheveux et qu'on puisse à peine distinguer ceux-ci de la malines. C'est le dernier genre qui fait fureur parmi les Parisiennes chic.

Les manufacturiers de Lyon rapportent que la grève est terminée; les salaires des ouvriers ont été augmentés de 20 pour cent, et leur journée de travail est fixée à 8 heures. Il en résulte que le marché de la malines a subi une hausse et il est à présumer que cette avance sera permanente.

On remarque depuis quelques semaines un accroissement considérable dans la demande des raisins pour garniture de chapeaux; c'est, à l'heure actuelle, un des ornements les plus à la mode.

* * *

M. J. M. Orkin, de MM. Chaleyer & Orkin, nous dit qu'en fait de marchandises de saison, il se fait des ventes considérables dans les velours, les ailes et autres garnitures pour chapeaux d'automne. Les fleurs en velours sont également en grande demande. Les nuances les plus en vue sont le blanc, le noir, les couleurs vin et cherry brandy.

MM. S. F. McKinnon & Co, Ltd nous disent que la demande pour les formes de chapeaux en feutre blanc et gris a été tellement forte depuis quelques semaines qu'il y a eu un manque momentané de ces marchandises et que l'on éprouve des difficultés à s'en procurer sur les lieux de production.

La demande courante porte sur les garnitures diverses telles que les plumes d'autruche, les ailes et les rubans de fantaisie. Les paiements sont réguliers.

* * *

M. F. X. D. de Grandpré, de MM. Debenhams [Canada], Ltd., constate que les affaires sont toujours actives; la demande porte notamment sur les velours, les rubans de fantaisie, les ailes et les fleurs.

On remarque sur place une demande soutenue pour les formes de chapeaux en feutre, quoique, à New-York le genre le plus en vogue soit le chapeau de velours; les formes en vogue à Montréal semblent être les "Hoods" et les Flops.

En fait de nuances, M. de Grandpré recommande le blanc, le gris-perle, le bleu marin et les nuances vin.



Detroit

DETROIT—Dernier genre Flop, Calotte Ballon. Couvert de Velours. Couleurs : Noir, blanc, vin, bleu-marin, myrte.

Modèle de la maison

The D. McCall Company, Ltd.

On nous rapporte qu'à Paris ainsi qu'à New-York, la grande mode est aux chapeaux de velours dans les formes grandes et petites et que les chapeaux de grandeur moyenne sont délaissés.

* * *

La demande pour les malines a été tellement forte depuis le commencement de la saison d'automne que les stocks des maisons de modes en gros de Montréal se sont dégarnies rapidement de ces dentelles. Par suite de leur rareté, leurs prix ont une tendance marquée à durcir.

Les voyageurs de la maison Debenhams [Canada], Ltd., sont sur la route depuis la mi-septembre avec un assortiment complet de marchandises du printemps. Ils ont également dans leur échantillonage les dernières nouveautés européennes en fait de marchandises de rassortiment.

La maison S. F. McKinnon & Co., Ltd., attire l'attention de sa clientèle sur sa collection de rubans, de fleurs, d'ailes et d'ornements de fantaisie pour la garniture des chapeaux d'automne.

MM. Chaleyer & Orkin, viennent de recevoir de fabricants français en renom, une collection complète de fleurs et de feuillages assortis. Ils offrent également des valeurs exceptionnelles dans les ailes, les velours et les rubans.



Plumes d'Autruches

Légères comme elles sont, il nous en passe des tonnes par les mains dans une saison.

La raison de cette demande pour nos marchandises, c'est que nous ne tenons que ces lignes qui donnent une satisfaction égale aussi bien à la PERSONNE QUI LES PORTE qu'au VENDEUR.

Style Unique

Qualité la Meilleure

Elles conservent cette apparence lustrée si agréable à l'œil.

Nous nous occupons promptement de tous les ordres.



The D. McCALL CO., LIMITED

TORONTO

QUEBEC OTTAWA WINNIPEG.

Nous recevons tous les jours de

Nouvelles Expéditions d'Europe.

Nos voyageurs sont sur leurs routes respectives, avec un stock Nouveau pour le réassortiment de la Saison d'Automne.

Chaleyer & Orkin

214 rue Notre-Dame, Ouest,

Montreal.

Russell House, OTTAWA.

56½ rue St-Joseph, QUEBEC.

Le rayon des formes de chapeaux de MM. Debenhams [Canada], Ltd., vient d'être complètement réassorti. Les modistes y trouveront toutes les dernières nouveautés de New-York en fait de formes "Hood" et "Flops" en feutre gris perle, blanc, noir, brun et vin. En prévision de la demande qui ne pourra manquer de se faire sentir prochainement à Montréal, MM. Debenhams [Canada], Ltd., ont également importé une forte quantité de nouvelles formes en velours.

MM. S. F. McKinnon & Co., Ltd., ont reçu de New-York ces jours derniers, un assortiment complet de formes nouvelles de chapeaux en feutre dans les nuances blanches et gris perle.

M. J. D. Brodeur, importateur en gros de marchandises de fantaisie vient d'accepter l'agence pour la vente des produits de MM. Boudreau & Gaudette, manufacturiers de peignes de fantaisie et d'ornements pour cheveux en celluloïd.

MM. Boudreau & Gaudette sont de véritables experts dans cette ligne et leurs articles ont un fini supérieur à tout ce qui a paru dans ce genre sur notre marché jusqu'à présent. Il y va donc de l'intérêt des marchands d'examiner les échantillons qui leur seront soumis par les représentants de la maison J. D. Brodeur avant de placer leurs commandes.

MM. W. H. Barry & Co. nous disent que, par suite du surcroît d'ouvrage chez les manufacturiers, les livraisons de rubans ont été plus tardives cette année que d'habitude; mais qu'à présent les marchandises arrivent avec beaucoup plus de facilité, et que, par conséquent, on peut remplir maintenant toutes les commandes.

LAINE et LAINAGES

L'APPROVISIONNEMENT DE LA LAINE

L'approvisionnement de la laine pour les besoins des manufactures continue à se faire difficilement, comme cela a lieu depuis dix ans ou plus; mais ce fait est d'autant plus remarqué aujourd'hui que les manufactures sont dans une condition prospère, tant ici qu'à l'étranger, dit "Textile American." Il y a aucune perspective d'amélioration de la situation et, pour cette raison, il n'est pas probable qu'il se produise un déclin important des prix de cette matière première et les manufacturiers semblent en être informés, à en juger par la spontanéité avec laquelle ils acceptent la laine aux cotes qui ont cours actuellement.

Les manufacturiers américains ont commencé l'année courante non seulement avec un stock supposé faible en magasin, mais avec un marché dont le stock ouvert ne répondait pas à leurs besoins. Sur ce marché il n'y avait que juste assez de laine, domestique et étrangère, pour faire face pendant dix ou douze semaines à la demande de consommation. Aussi on s'attendait naturellement à ce que les importations de laine de toutes les catégories fussent égales à celles de l'année dernière; mais les importations pendant les six premiers mois de 1906 ont été inférieures de 20 pour cent à celles de la même période en 1905. Cette diminution des importations affecte toutes les catégories: laine pour draps ou mérinos; laine longue ou pure laine anglaise; laine à tapis, laine d'Asie, etc. Il n'est pas facile d'expliquer la raison de cette diminution; la seule chose que l'on puisse dire, c'est que le prix de cette matière a atteint un point tel, que les manufacturiers se sont vus dans la nécessité de lui substituer des matières à bon marché, de manière que le produit manufacturé pût satisfaire à la demande populaire pour une classe de marchandises vendues à un prix modéré.

La consommation a pris, au commencement de l'année une grande quantité de la laine étrangère qui était dans les entrepôts du gouvernement ainsi que toute celle qui a été importée pendant les six premiers mois de l'année; c'est un fait qui ressort de la quantité de laine beaucoup moindre qui se trouvait dans les entrepôts du gouvernement au 30 juin qu'à pareille époque l'année dernière. Cette lourde contribution imposée à la laine étrangère pendant la première moitié de 1906 semblerait indiquer la probabilité d'une importation plus forte pendant le reste de l'année. Cela se réalisera-t-il? On ne pourra le savoir qu'à la fin du mois de décembre prochain.



Opéra

OPERA—Ready-to-Wear, garni de remplis de soie et d'ailes raides. Elégant chapeau de sortie.

Modèle de la maison

The D. McCall Company, Ltd.

LE MARCHE DU MOHAIR

La situation du mohair ne perd rien de son intérêt et partout, on ne parle qu'en bien de cet article. Il semble que la matière première ait un regain de

NE MANQUEZ PAS DEVOIR DES ECHANTILLONS DE...

Gants, Mitaines, Toques, Ceintures, Nuages et Jerseys Tricotés

"MARQUE BEAVER"

Avant de placer votre ordre pour livraison d'Automne.

PAS DE MEILLEURE VALEUR sur le MARCHÉ

Notre agent de vente pour Québec, M. Gilpin, ira vous voir sous peu.

Notre nouvelle ligne de **NUAGES** est très attrayante et d'une excellente valeur.

The Stratford Knitting Co., Ltd.,
STRATFORD, Ontario.

C. TURNBULL CO., of GALT, Limited.
Galt, Canada.

Nos Voyageurs sont maintenant en route avec nos Nouveaux Echantillons de

Sous-Vêtements à Cotes Elastiques S'ajustant Parfaitement
POUR
Dames, Enfants et Bébés.

Ces Sous-Vêtements sont de la plus haute qualité, et leurs Dessins et Garnitures sont de la dernière Nouveauté. C'est exactement la sorte de Sous-Vêtement qui se vend à vue.

Sous-Vêtements

CEETEE

Pure Laine,
Façonnés sans coutures, Garantis Irrétrécissables,
Pour Hommes et Femmes.

Cette Marque est devenue grande favorite. Elle est souple et chaude, douce comme du velours, ne cause pas d'irritation et ne perd jamais sa forme. Faite en Gaze Indienne, pesanteurs moyenne et forte, Soie et Laine, Worsted, Laine d'agneau et Mérinos. Chaque article est estampillé et garanti.

Ces vêtements seront en demande, parce que nous les annonçons largement dans les journaux quotidiens et hebdomadaires. **VOUS** feriez bien de vous en procurer un bon stock.

C. TURNBULL CO., of GALT, Limited.
Galt, Canada.



Wm. Bartleet & Sons
ETABLIS EN 1750

Abbey Mills, Redditch, Angleterre

Fabricants des célèbres

Aiguilles à Coudre

"Marque Archer"

En usage depuis **156 Ans**

Qualité non surpassée.

Wm. Croft & Sons,
ETABLIS EN 1855.

Seuls Distributeurs pour le Canada.

Spécialités en : Peignes, Ornements pour la Chevelure, Brosses, Bourses, Sacs Vanity, Cartes à Jouer, Harmonicas, Couteaux de Poche, Rasoirs et Cuirs à Rasoirs.
Articles divers de Nouveautés, Articles divers pour Pharmaciens, Marchands de Tabacs et Pipes.
Stock complet dans tous les départements.

Si un de nos **9** représentants ne va pas vous voir, écrivez-nous directement.

126 - 128 - 130 - 132, rue Queen Est,
TORONTO.



PRINCESS RIB

Le Bas élégant pour Garçons et Filles.

Fait de fin double Fil Lisle Egyptien.



ROCK RIB
Aussi fort que Gibraltar

Bas faits spécialement pour l'usage fatigant des Garçons et des Filles.



HERCULES RIB
La limite de Résistance

Faits d'un Fil spécialement fort à Trois Brins.

vogue, car elle attire l'attention de tout le commerce en général. Le mohair est en meilleures conditions, les marchés sont décidément plus fermes et tout indique un bon avenir.

Plusieurs fois, au cours des trois ou quatre dernières années, l'élévation du prix du mohair de trois à quatre deniers par livre, a effrayé ceux qui encourent la responsabilité d'avoir favorisé cet article; par conséquent on considère qu'il est de l'intérêt de tout le monde de favoriser sa consommation et de créer une forte demande pour cet article plutôt que de détruire les fondations mêmes sur lesquelles reposera plus tard un fort commerce.

De tout côtés, dit S. B. Hollings dans "American Sheep Breeder," il y a des signes certains qui indiquent un bon commerce pour l'avenir. Ces signes ne sont peut-être pas très apparents; néanmoins, ils existent et ils deviennent de plus en plus évidents. Jusqu'à maintenant, disons jusqu'au 30 juin, il a été produit un plus grand poids de matière première que pendant toute l'année dernière et comme il l'a déjà dit, il y a plus d'activité sur les marchés. Le mohair est un de ces articles dont on ne peut pas se servir, comme la laine, pour toute espèce d'emplois et il faut du temps pour qu'il gagne la faveur du public. On est heureux de penser qu'une grande variété de marchandises est produite aujourd'hui, marchandises dans lesquelles entre le mohair et même en temps normal, sa consommation est considérable. Toutefois, il est grandement temps que la matière première entre dans la consommation d'une manière plus rapide et les filateurs et manufacturiers de Bradford sont plus déterminés que jamais à pousser à la vente de cet article. Ils reconnaissent que s'ils peuvent obtenir l'appui universel du public, l'éleveur, le filateur et le manufacturier en bénéficieront et ils ne peuvent concevoir rien de mieux pour les vêtements de femmes que de bonnes étoffes en mohair. Il semble qu'une grande distance sépare les tweeds du mohair, les premiers étant en vogue auprès du beau sexe depuis trois ans. Cependant, les goûts féminins vont souvent d'un extrême à l'autre dans un court espace de quelques mois et un bond des tweeds au mohair est tout-à-fait dans les choses possibles. Il faut ménager plus ou moins les règles qui déterminent la mode et c'est ce qu'on fait à présent.

Deux ou trois marchands de mohair de Bradford se sont acquis une distinction honorable par la manière dont ils achètent parfois la matière première et le mois de juin fournit un exemple remarquable de ce fait.

Un marchand important de mohair de Bradford prévoyant peut-être prématurément l'amélioration du marché, prit le taureau par les cornes et câbla à son correspondant à Constantinople d'acheter au meilleur prix possible. C'était une action importante qui eut bientôt sa répercution à Bradford, le prix moyen du mohair en Turquie étant de 18 1-2 deniers, ou 37 cents. Bien entendu, chacun se demanda ce que cela voulait dire, cette nouvelle étant simplement un écho de quelques ordres très forts et très importants dont on avait entendu parler. Tout d'un coup, il sembla que la Turquie avait été amenée au premier plan et Africain câblèrent à Port Elizabeth pour y faire des achats. Une maison importante a acheté, dit-on, le mois dernier, quelque chose comme 1,500 balles du Cap, ce qui est un achat assez fort. Ceci veut dire en réalité que cette maison fait une spéculation et qu'elle veut être bien postée en cas d'une nouvelle avance.

Le commerce du mois dernier s'est fait particulièrement remarquer par la réception d'ordres considérables au crédit de l'Allemagne. Il y avait beaucoup



Sadie

SADIE—Turban Ready-to-Wear, Bord en Ruban Festonné, avec deux Plumes couteau et rosette, et noeud en arrière.

Modèle de la maison

The D. McCall Company, Ltd.

elle maintient aujourd'hui sa position. Les filateurs de Bradford eux-mêmes, ainsi que les commerçants, expriment leur surprise de ce changement soudain. Mais il ne faut pas aller loin pour en trouver la raison.

Ces achats semblèrent stimuler tout le monde immédiatement. Un grand nombre de marchands devinrent plus serrés et haussèrent leurs prix. De la Turquie, l'attention se porta immédiatement sur le Cap et ceux qui s'intéressaient spécialement au mohair du Sud

d'années que les expéditeurs n'avaient eu des contrats si magnifiques à placer. Les ordres s'appliquent à une matière qui comprend la qualité bonne moyenne et la qualité fine, les fils achetés l'étant principalement pour en faire des étoffes à robes. Ainsi, nous avons la raison pour laquelle la position moyenne qu'occupait la Turquie est devenue d'un seul coup une position première et si on n'emploie que des mohairs dans ce département des étoffes à robes, ils retiendront leur place de tête. Les filateurs


La "North Western Fur Mfg., Co." a l'honneur d'annoncer au
"Commerce en Général"
que ses représentants se mettront sur la route prochainement. avec un assortiment complet de confections en fourrures, comprenant les patrons les plus nouveaux en fait de
Manteaux, Tours de Cou, Etoles, Boas, Scarfs, Collets Tempête, Manchons, Casques, et aussi les derniers genres pour Capots de Messieurs.
Il serait pratique pour les marchands de ne pas acheter avant d'avoir vu nos échantillons, car nous sommes absolument certains que nos marchandises et surtout nos prix sont corrects pour toutes les Maisons qui tiennent des Fourrures.
THE NORTH WESTERN FUR MFG., CO.
393 RUE ST-PAUL
MONTREAL

eux-mêmes expriment la surprise qu'ils éprouvent en voyant les poids forts qui ont été livrés; il est évident que les fils qui ont été commandés sont destinés à un usage meilleur que la fabrication des peluches et des braids. Quand les maisons d'expédition achètent des fils 32 et 40, c'est une preuve certaine de l'emploi auquel on les destine.

Il est bon de remarquer que l'ensemble des commandes de fil données jusqu'ici ont été faites par l'Allemagne; tous les rapports arrivant de ce pays disent que les manufacturiers de mohair sont très occupés. Les fabricants allemands montrent une extrême activité et ils considèrent que les perspectives sont excellentes. Ils envoient à Bradford des ordres pour que les livraisons leur soient faites aussi vite que les fils sont prêts et il semble qu'ils acceptent tout. Dans le commerce des vêtements, tous les rapports s'accordent à dire que le mohair sera le tissu de la prochaine saison et ces rapports regardent les perspectives comme très encourageantes. Si les prix ne sont pas haussés au-delà de toute raison, il est certain que des ordres plus nombreux seront donnés.

Il est à peine besoin de dire que tous les filateurs de mohair de Bradford étant occupés, tous les trieurs étant employés, et quelques forts achats étant faits, un esprit de contentement caractérise tout le monde. Le fil moyen de Turquie a augmenté pendant le mois d'environ deux pences par livre et les fils de première qualité, du Cap, d'environ un penny. Les premiers sont cotés à 18 1-2d. tandis que 19 à 19 1-2d est le prix de tout ce qui est un peu meilleur que le crin moyen. On annonce par câble de Port-Elizabeth que le dernier achat de crin de première catégorie du Cap a été fait à 16 3-4d. ce qui veut dire 17 3-4d. débarqué à Bradford. Le marchand qui a fait le dernier achat de 700 balles ne peut pas vendre à moins de 17 1-2d. Personne ne montre le moindre désir de vendre. C'est tout le contraire qui existe.

Quelques personnes parlent d'un coup de spéculation, mais c'est aller plus vite que les conditions actuelles ne le justifient. Ceux qui ont du stock ne tiennent pas du tout à vendre, mais préfèrent le garder et avoir quelque chose à vendre si les prix montent encore.

Tout en ce moment donne cette indication, mais ceux qui emploient le mohair espèrent que les choses ne seront pas poussées trop rapidement avant que les étoffes en mohair ne fassent des progrès. En Angleterre, parmi les fabricants d'étoffes à robes, il existe un sentiment décidément meilleur pour la saison prochaine et personne ne désire arrêter les demandes avant que les affaires ne soient en train. Il faudrait peu de chose en effet pour mettre le feu aux poudres, bien qu'il y a quelques semaines, les affaires aient été plus tranquilles qu'auparavant. Il va sans dire que ceci ne s'applique qu'aux marchands de mohair, les filateurs ayant devant eux trois mois de travail.

Les manufacturiers de Bradford feront bientôt parler d'eux pour le printemps de 1907 et ils attendent avec un intérêt très grand les événements qui vont se passer. Les mohairs devraient reprendre de l'activité, l'opinion étant partagée sur le point de savoir si cette activité aura lieu ou non. En tous cas, les perspectives sont assez encourageantes et elles le seraient davantage si les lustrés attiraient l'attention des acheteurs anglais. Des rapports provenant des Etats-Unis montrent que des quantités considérables de mohair se vendent; mais, cette année, Bradford n'a pas expédié des quantités d'étoffes à robes aussi fortes que dans la période correspondante de l'année dernière. Cependant, les acheteurs américains de tissus imitent beaucoup les modes anglaises; si les lustrés fins étaient en vogue ici, la même mode se répandrait rapidement dans tout le continent, l'Australie, l'Afrique du Sud et l'Amérique du Sud. On fait tout pour encourager le commerce et si on lui en donne la chance, le mohair sera à la hauteur de la situation. Aujourd'hui, les perspectives sont plus brillantes.

Le marché des lainages continue à être des plus fermes pour tous les genres de lainages, étoffes à robes, tissus pour hommes, etc.; il en est de même pour toutes les fournitures pour tailleurs.

* * *

M. C. X. Tranchemontagne nous avise que les affaires sont satisfaisantes. Les commandes portent sur les lainages pour pardessus et ulsters, ainsi que sur les étoffes pour manteaux et costumes de dames.

Les prix continuent à être très fermes.

MM. C. X. Tranchemontagne et Cie sont en mesure d'offrir au commerce aux prix les plus avantageux, les dernières nouveautés en fait de **Costume Cloths** d'étoffes à manteaux pour dames. La maison envoie des échantillons sur demande.

TOILES et COTONS

LE COTON DANS L'ANTIQUITE

Le coton et le calicot, comme la philosophie et la religion, sont originaires de l'Inde. La ville de Calicut, sur la côte de Malabar, qui était un ancien marché d'approvisionnement pour les nations de l'ouest de l'Asie, a donné son nom au calicot. Certaines qualités étaient si fines qu'on pouvait à peine les sentir dans la main, et le fil dont elles étaient tissées était à peine visible. Une seule livre de ce fil dévidé représentait une longueur de 115 milles.

C'est Hérodote qui, peut-être, a le premier parlé du coton, quatre cent cinquante ans avant l'ère chrétienne; il fait allusion à des arbres de l'Inde portant en guise de fruits, des toisons plus délicates et plus belles que celles des moutons, et à l'usage que les Indiens en faisaient dans la fabrication des vêtements.

De l'Inde, les cotonnades furent peu à peu introduites en Grèce, à Rome et en Sicile, avant l'ère chrétienne. Les tissus de coton des Hindous n'ont été surpassés pour la finesse et la qualité que par les productions des machines les plus perfectionnées des temps modernes. Ces peuplades fabriquaient les fines mousselines connues des Grecs sous un nom qui indiquait qu'elles provenaient des bords du Gange.

Le marché des cotons bruts est sujet, depuis quelques semaines, à des fluctuations de prix assez violentes. La cause de ces fluctuations est due en grande partie aux orages qui ont dernièrement dévasté une partie du district cotonnier des Etats-Unis.

Dans la plupart des maisons de gros, où a passé le représentant de "Tissus et Nouveautés", on rapporte une demande active pour les cotonnades de toutes sortes. On semble généralement persuadé que les prix ne faibliront pas avant la saison prochaine.

* * *

On nous informe que quelques maisons de l'ouest coupent les prix de certaines lignes d'indiennes importées. Nous croyons savoir que si ces maisons ne cessent pas d'en agir ainsi, l'intention de plusieurs maisons de Montréal est d'user de représailles.

* * *

M. J. N. Duhamel, chef du département des toiles de MM. Greenshields Ltd., nous dit que les marchés européens des toiles sont tous très fermes avec tendance à la hausse, du fait que les manufacturiers ont plus de commandes qu'ils ne peuvent en exécuter d'ici à 12 mois.

Les différentes manufactures canadiennes de cotonnades offriront pendant le mois d'octobre, au commerce de gros, leurs nouveaux échantillons d'indiennes pour le commerce du printemps 1907.

MM. Brophy, Cains, Ltd., nous informent qu'ils offriront pendant la durée du mois d'octobre des lignes complètes de toiles pour tous les usages domestiques à des prix très réduits. Ces marchandises sont des soldes de fabricants et sont vendues à des prix bien au-dessous de ceux de manufacture.

OCCASION UNIQUE

La "DECAUVILLE"

CARROSSERIE de..... LUXE



PNEUS MICHELIN

DOUBLE PHAETON



IL nous reste, en douane, une voiture de 16 chevaux que nous devons retourner à l'expéditeur, si elle n'est pas vendue avant le 1er Novembre.

Nous offrons cette voiture pour livraison immédiate à **$2,500.00.** Prix régulier $3,000.00.

The Canadian Motor Car Company

Bureaux: 25 rue St-Gabriel. Salle d'Exhibition: Victoria Skating Rink, entrée rue Stanley, en arrière de l'Hôtel Windsor.

MONTREAL.

Revue Générale

D'après les rapports que nous recevons des maisons de gros du commerce des marchandises sèches, la situation est satisfaisante. Les commandes placées pour le commerce de l'hiver sont tout aussi considérables que l'an dernier. On remarque une rareté de marchandises dans plusieurs lignes, ce qui fait que les prix sont tenus très fermes.

Le temps chaud que nous avons eu pendant une partie du mois de septembre a été la cause d'un peu de ralentissement dans les ventes des sous-vêtements en laine, tandis que les étoffes à robes et les accessoires pour les toilettes de dames ont été très actives.

* * *

MM. W. R. Brock Co. Ltd, nous avisent que les affaires pendant le mois de septembre ont été très actives. La demande a porté sur les marchandises courantes dans les cotonnades et les toiles. Il y a eu une augmentation notable dans les ventes des étoffes à robes et des soieries.

Si l'on en juge d'après les remises, la situation financière du commerce de notre province est satisfaisante. Dans quelques sections, il y a eu un manque de récolte pour plusieurs produits, mais ce manque a été plus que contre balancé par l'augmentation considérable des prix des produits.

* * *

MM. Brophy-Cains, Limited, nous rapportent que la demande pour marchandises de rassortiment continue à être active; les ordres portent en grande partie sur les toiles.

Les marchandises du printemps, telles que les mousselines, les lawns et les indiennes se vendent également bien. Les paiements sont réguliers.

* * *

MM. Greenshields Ltd, rapportent qu'il y a une excellente demande pour les marchandises du printemps, ainsi que pour l'assortiment d'hiver. Durant le mois de septembre, les paiements ont été un peu irréguliers par suite du temps trop chaud qui a causé un certain ralentissement dans le commerce de détail.

* * *

M. Sydney Harris, de MM. L. Hirshon & Co., rapporte que les affaires ont été relativement calmes pendant le mois de septembre, mais qu'il y a eu une bonne reprise depuis le commencement d'octobre. La demande dans son commerce porte en grande partie sur les sous-vêtements.

Les paiements sont satisfaisants.

MM. A. Racine & Cie nous avisent que les affaires pour marchandises d'hiver sont satisfaisantes et tout aussi considérables comme volume que celles de l'année dernière à pareille date.

La demande porte sur les lainages divers, les couvertures en laine et en flanellette, ainsi que sur les cotonnades.

Les prix sont fermes et les remises satisfaisantes.

M. J. D. Brodeur, importateur en gros, 123 bâtisse Coristine, Montréal, vient d'obtenir l'agence dans la Province de Québec pour la vente des produits de la Canada Silver Cloth Co., de Toronto.

La Canada Silver Cloth Co. manufacture un linge absolument idéal pour le nettoyage et le polissage des articles de toutes sortes en or, en argent ou doublé argent, et en verre. Avec ce linge on peut se dispenser d'employer une poudre; il suffit tout simplement d'en frotter l'article devant être nettoyé et en quelques instants on obtient le poli le plus brillant.

Montreal Cotton and Wool Waste Co.

Une charte a été accordée à la Montreal Cotton & Wool Waste Co., Ltd. Les personnes ayant demandé l'incorporation sont: MM. Samuel E. Lichtenhein, marchand; Pierre H. Sauvé, comptable; Gordon W. MacDougall, avocat; Lawrence Macfarlane, avocat et Charles A. Pope, avocat, tous de Montréal. Le but de cette compagnie est le suivant: Acquérir et posséder dans le but de faire des affaires la propriété, l'actif et la clientèle de Samuel E. Lichtenhein, marchand, af-

faires conduites par lui sous le nom de Montreal Cotton & Wool Waste Co., les termes de paiement seront assurés par l'émission d'actions complètement payées du capital-actions de la compagnie ,suivant agrément; faire affaires comme commerçants, manufacturiers et marchands de coton, déchets de laine, ouate, coton en feuilles, fils, toiles, stock à papier, chiffons et métaux de toute sorte dans tous les états et toutes les conditions, matières premières ou articles manufacturés, et, par tous les procédés de fabrication, les rendre propres à la vente et à l'usage. Le capital-actions sera de $400,000, divisé en actions de $100, et la principale place d'affaires de la compagnie sera Montréal.

SOIE et SOIERIES

MM. W. H. Barry & Co. nous disent que le commerce des rubans n'a jamais été aussi actif qu'il l'est à l'heure actuelle.

La demande porte sur les rubans taffetas dans toutes les nuances et plus particulièrement sur ceux de nuances grise, blanche, olive et vert-myrthe.

Achetez vos rubans chez MM. W. H. Barry & Co.

Une des raisons pour lesquelles les marchands-détailleurs de nouveautés, ainsi que les modistes, devraient s'adresser à la maison Walter H. Barry & Co. lorsqu'il s'agit pour eux de placer leurs commandes pour les rubans, c'est que cette firme fait une spécialité exclusive des rubans et, par conséquent, elle est en mesure de coter des prix plus avantageux que n'importe quelle autre maison. Ensuite, on trouvera toujours chez MM. Walter H. Barry & Co., un assortiment complet non seulement dans les lignes courantes, mais encore dans toutes les nouveautés du jour. MM. W. H. Barry & Co. nous disent qu'ils garantissent aux marchands qui leur confieront leurs commandes une économie d'au moins dix pour cent.

CHAPEAUX et FOURRURES

M. Napoléon Minguy, de la North Western Fur Mfg. Co. vient de partir pour un voyage de trois semaines avec les dernières nouveautés en fait de fourrures pour la saison 1906-1907.

L'itinéraire de M. Minguy, comprend Ottawa et les principales villes de la partie Ouest de l'Ontario.

Nous attirons l'attention des lecteurs de "Tissus & Nouveautés" sur l'annonce de la North Western Fur Mfg. Co.

Les confections en fourrures qu'elle soumettra à l'inspection du commerce de détail sont irréprochables à tous les points de vue et forment la plus belle collection qu'il nous ait jamais été donné de voir.

M. J. M. Gauthier, représentant la North-Western Fur Mfg. Co. visite actuellement le commerce de détail de Montréal avec un assortiment complet de fourrures pour le commerce des fêtes.

PERSONNEL

—M. W. B. Matthews, un des acheteurs de MM. Greenshields, Ltd., est de retour à Montréal après un voyage d'achats en Europe.

—M. Pantaléon Jobin, de la North-Western Fur Mfg. Co., partira prochainement pour un voyage de placement dans les principales villes de la Province de Québec.

—M. J. Franklin, de la North-Western Fur Mfg. Co., a tout dernièrement fait un voyage d'affaires à New-York.

—M. Norman Paulet, chef du département des lainages de la maison A. Racine et Cie, vient de faire un voyage de placement à Québec.

—M. G. B. Fraser, de MM. Greenshields Ltd., est de retour à Montréal, après un voyage de courte durée en Angleterre.

—M. J. C. Belleisle, voyageur de MM. S. F. McKinnon & Co., Ltd., vient de partir pour une tournée d'affaires dans les Cantons de l'Est.

—M. Gilbert Leblanc, représentant MM. C. X. Tranchemontagne et Cie, visite actuellement la clientèle des Provinces Maritimes, avec un assortiment complet de marchandises pour le printemps.

—M. J. M. Orkin, de MM. Chaleyer & Orkin, vient de faire un voyage d'achats à New-York.

—M. Wm. Kearney, représentant MM. C. X. Tranchemontagne et Cie, visite actuellement les Cantons de l'Ouest avec les nouvelles marchandises pour l'assortiment.

—M. J. N. Duhamel, chef du département des toiles de MM. Greenshields, Ltd., a fait un voyage de placement dans les principales villes de l'Ontario pendant la deuxième quinzaine du mois de septembre.

—M. Geo. Giroux, représentant la maison E. O. Barette et Cie, visite actuellement le commerce du Saguenay et du district du Lac St-Jean.

—M. Jos. W. Rousseau, représentant MM. Brophy-Cains, Ltd., vient de terminer un voyage de placements dans le district de Québec.

—M. R. E. Brock, directeur-gérant de la maison W. R. Brock Co., Ltd., de Montréal, a passé la première semaine du mois d'octobre à Toronto.

—M. W. R. Brock, président de la W. R. Brock Co., Ltd., était dans cette ville vendredi.

—M. R. A. Brock, directeur résident de W. R. Brock Co., Ltd., a passé la semaine dernière à Toronto, pour les affaires de la maison.

—M. Bert Strachan, acheteur pour le département des confections de W. R. Brock Co., Ltd., Montréal, a épousé, le 6 octobre, Melle Ethel Warnock, de Winetka, Ill., et fait en ce moment son voyage de noces. M. et Mme Strachan visiteront les grandes villes des Etats-Unis. Les employés, confrères de M. Strachan lui ont offert un magnifique service de table.

—M. Albert Brodeur, représentant la maison J. D. Brodeur, visite actuellement les principaux cendres de la Province de Québec, avec les échantillons pour le commerce d'automne.

—M. E. O. Barette, visite actuellement le commerce de la mercerie à Montréal avec les échantillons de cravates et de bretelles pour le commerce des fêtes.

—M. J. N. Brossard, un des représentants de commerce des plus connus de Montréal et qui pendant de nombreuses années a occupé un poste important chez MM. Brophy-Cains, Ltd., visite actuellement le commerce de gros de Montréal dans les intérêts de MM. Paquette et Cie, manufacturiers de blouses en soie.

—M. W. R. Brock, président de la W. R. Brock Co., Ltd., a fait un voyage d'affaires à Montréal, au commencement du mois courant.

—M. Gustave Barette, de MM. E. O. Barette et Cie, vient de terminer une tournée d'affaires dans le Bas de Québec.

—M. F. J. Bernier, de la maison C. X. Tranchemontagne et Cie, vient de faire une tournée d'affaires dans la Beauce.

—M. F. X. D. de Grandpré, gérant de la maison Debenhams [Canada], Ltd., a fait un voyage d'affaires à New-York, au commencement d'octobre.

—M. Raoul Mathieu, représentant MM. Chaleyer & Orkin, visite actuellement le district du Nord, avec les marchandises d'assortiment.

—M. E. J. Paquette, représentant MM. C. X. Tranchemontagne et Cie, fait actuellement une tournée d'affaires sur la rive Sud du St-Laurent.

—M. Jos. Côté, représentant la E. T. Mfg. Co. fait actuellement une tournée d'affaires dans les principaux centres des Cantons de l'Est et prend de belles commandes pour le commerce d'automne.

—M. G. Ferrier Torrance, représentant MM. Geo. H. Hees, Son & Co., Ltd., vient de faire un voyage d'affaires dans la vallée de l'Ottawa.

—M. J. F. Labelle, complète actuellement son voyage d'assortiment sur la rive Nord. Il a avec lui une collection complète des dernières nouveautés reçues par MM. S. F. McKinnon & Co.

—M. J. H. Palmer, acheteur européen de MM. Debenhams [Canada], Ltd., est attendu à Montréal dans les premiers jours du mois de novembre.

Savoir peser, mesurer et offrir les marchandises est une chose; savoir être aimable pour les clients en est une autre. Le commis réellement digne de ce nom possède cette dernière qualité à un degré aussi marqué que la première. Bien que le propriétaire d'un magasin soit d'habitude le facteur dominant de tout commerce, et que le succès ou l'insuccès final dépende grandement de lui, il n'en est pas moins vrai qu'un grand nombre de magasins de détail doivent en grande partie leur clientèle à leurs commis.

En 1900, la demande pour les articles tricotés en coton exigeait 209,000,000 de livres de coton pour leur production, coûtant $25,766,510, tandis que la laine pour les articles tricotés coûtait $5,262,135.

ECOLE DE HAUTES ETUDES COMMERCIALES

Les efforts de la Chambre de Commerce du District de Montréal pour la création d'une Ecole de Hautes Etudes Commerciales n'auront pas été vains.

Une délégation de membres influents de cette Chambre s'est rendue auprès des administrateurs de l'Université Laval de Montréal qui lui ont fait le meilleur accueil et ont promis leur concours actif pour mener à bien l'oeuvre projetée.

L'Université, comme la Chambre de Commerce, étudiait depuis longtemps les voies et moyens de fonder une faculté commerciale à côté de ses facultés de droit et de médecine, mais elle ne pouvait le faire seule et sans appui matériel.

L'Université Laval et la Chambre de Commerce travaillant de concert pour arriver au même but, c'est le succès assuré.

Une charte d'incorporation va être incessamment demandée et, dès cette année même, nous l'espérons, l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales ouvrira ses portes, l'Université Laval mettant un local à la disposition de cette fondation.

Les gouvernements se doivent à eux-mêmes de doter largement cette institution. Avec la lutte toujours plus vive plus rude, que se font les nations sur le terrain commercial, le Canada a besoin d'hommes fortement armés pour les combats à venir et l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales devra être la pépinière où se formeront les hommes bien trempés pour lutter avec avantage contre leurs rivaux du dehors.

Honneur donc à tous ceux qui ont attaché leur nom à la création de l'Ecole des Hautes Ecoles Commerciales de Montréal.

La plupart des fabricants allemands de gants en étoffe refusent de nouveaux ordres, tandis que d'autres ne veulent pas promettre d'expédition de gants en soie ou en lisle avant juin 1907. Néanmoins beaucoup d'ordres sont enregistrés pour expédition à cette date.

Des rapports de l'étranger indiquent que la récolte du lin sera meilleure qu'on ne s'y attendait. Cela aura un bon effet moral sur la situation, mais ne changera probablement pas grand'chose aux prix de la prochaine saison; car cette récolte ne pourra pas entrer dans la manufacture avant le printemps prochain et il est peu probable que les prix baissent avant cette époque.

Les boutons recouverts d'astrakan noir figurent parmi les nouveautés pour les manteaux d'hiver. On dit aussi que les boutons en velours noir, petits et gros, seront de nouveau très populaires.

PAGINATION DES ANNONCES

"Tissus et Nouveautés"

(TISSUES & DRYGOODS)

NOVEMBRE 1906.



Tissus et Nouveautés

(TISSUES & DRYGOODS)

REVUE MENSUELLE

Publié par La Compagnie de Publications Commerciales (The Trades Publishing Co'y), 25 rue Saint-Gabriel, Montréal. Téléphone Main 2547, Boite de Poste 917. Abonnement: dans tout le Canada et aux Etats-Unis $1.00, strictement payable d'avance; France et Union Postale, 7.50 francs L'abonnement est considéré comme renouvelé à moins d'avis contraire donné au moins 15 jours avant l'expiration, et ne cessera que sur **un avis par écrit**, adressé au **bureau même** du journal. Il n'est pas donné suite à un ordre de discontinuer tant que les arrérages et l'année en cours ne sont pas payés.

Adresser toutes communications simplement comme suit: **TISSUS ET NOUVEAUTÉS, MONTREAL Can.**

Vol. VII MONTREAL, NOVEMBRE No 11

LA FERMETURE DE BONNE HEURE

Nous publions d'autre part les considérants du jugement annulant le règlement de la Cité de Montréal relatif à la fermeture des magasins de détail à certaine heure, à certains jours de la semaine.

Nous n'avons pas l'intention d'interpréter le jugement très élaboré rendu par la Cour Supérieure, mais de revenir sur le principe même de la question de la fermeture à bonne heure comme nous l'avons déjà fait dès le début de l'agitation en faveur du règlement et avant même que ce règlement ait été adopté par le Conseil Municipal.

Le principe de la fermeture des magasins de bonne heure, à certains jours de la semaine, est excellent en soi, en ce sens qu'il permet aussi bien aux patrons qu'aux employés de prendre quelque repos, quelque honnête distraction de temps à autre, autant au profit de l'esprit que du corps. Un peu de liberté sied bien à tout le monde, et le commerçant, comme le commis, qui travaille jusqu'au moment où le sommeil le réclame ne jouit guère de l'existence; il ne peut guère consacrer à sa famille, à l'éducation de ses enfants la part de temps qui leur revient. Le marchand et l'employé mariés ont d'autres devoirs à remplir que ceux qui les retiennent au magasin et ce n'est vraiment pas trop que d'y consacrer, en dehors du dimanche, deux ou trois soirées par semaine.

Voilà ce que les marchands devraient comprendre, sans qu'une loi ou un règlement dût les forcer à prendre un repos auquel les commis prétendent pour eux-mêmes. Le règlement qui les contraignait à fermer leurs établissements est annulé; il était ultra vires selon le jugement rendu par la Cour, mais la législation peut être modifiée et une loi pourrait sans doute être demandée et obtenue qui ferait ce qu'un règlement n'a pu faire.

Nous croyons, comme nous l'avons dit à différentes reprises dans ces colonnes, qu'il serait préférable pour les marchands de s'entendre entre eux et d'accorder de leur plein gré à leurs employés ce qu'ils ne cessent de réclamer, c'est-à-dire quelques heures de repos et de liberté par semaine.

Pour leur donner satisfaction, nous sommes certains qu'il ne serait pas nécessaire de fermer les magasins le soir. Si, par exemple, on leur proposait de leur donner congé à tour de rôle dans un même établissement, un ou deux soirs par semaine, les commis ne réclameraient pas la fermeture des magasins, puisqu'ils obtiendraient les mêmes résultats que ceux qu'ils recherchent dans la fermeture.

C'est moins la fermeture des magasins que demandent les commis que du repos et de la liberté. Qu'on le leur accorde et nous ne croyons pas nous tromper en pensant qu'il ne sera plus question d'attenter à la liberté des patrons en les forçant à fermer leurs magasins malgré eux à des heures et à des jours qui ne leur conviennent pas.

LE BANQUET OFFERT A M. BALLANTYNE

Mardi dernier, un banquet offert par le Canadian Club, au président de l'Association des Manufacturiers Canadiens, M. Ballantyne, réunissait autour de lui plus de 150 convives, parmi lesquels plusieurs personnages politiques des plus marquants et l'élite des commerçants et industriels.

Comme on pouvait en être assuré à la veille de la réunion du Parlement fédéral, il devait être question du tarif des douanes que le gouvernement se propose de reviser et même d'établir, prétend-on, sur de nouvelles bases.

Répondant au toast de M. J. N. S. Dougall, président de la section montréalaise de l'Association des Manufacturiers, M. Ballantyne fait justice de cette idée que si l'Est est protectionniste, l'Ouest est, au contraire libre-échangiste. L'Ouest a le sentiment très net du besoin de protection de toutes les industries, y compris même les industries agricoles.

Notre but est simple et clair, déclare M. Ballantyne. Nous voulons fabriquer au pays tout ce qui est susceptible d'être manufacturé au Canada, et d'acheter autant que possible en Angleterre ce que nous ne pouvons fabriquer nous-mêmes. Nous voulons un tarif plus élevé contre nos concurrents étrangers, et un tarif égal avec la Grande-Bretagne.

En terminant, le président fait un appel au patriotisme de tous les Canadiens et les adjure de cesser leurs disputes de clocher, le progrès du pays devant être notre but à tous.

L'Hon. J. D. Rolland, vice-président de l'Association, en proposant la santé du Parlement fédéral, exprime sa confiance dans la sagesse de nos législateurs. Ils voteront sûrement un tarif qui protègera suffisamment nos industries et ils accorderont les subventions nécessaires pour l'établissement d'écoles techniques qui font défaut.

L'Hon. Lemieux, Ministre des Postes, répond à cette santé. Après avoir payé un juste tribut d'hommages à M. Ballantyne, le ministre dans des termes vibrants condamne l'esprit d'étroit "sectionnalisme" et d'étroit "provincialisme." En des termes aussi heureux qu'éloquents, il adjure tous les Canadiens d'être avant tout et uniquement des Canadiens. Croyons en une seule patrie, la nôtre, dit-il, aux applaudissements répétés de ses auditeurs.

L'Hon. Ministre promet une bonne politique fiscale et dit qu'avec l'entente entre le capital et le travail, une excellente politique d'immigration, des hommes publics honnêtes, une opinion publique éclairée et protégée contre le

fléau de la presse jaune, le Canada deviendra sûrement une grande nation.

M. Monk, M.P. succède au Ministre des Postes, il reconnaît qu'il n'y a plus aujourd'hui de différence entre les deux partis politiques au point de vue du principe de la protection; tous les deux en reconnaissent la nécessité; la seule différence existe dans le mode d'application et les Membres de l'Association des Manufacturiers sont précisément ceux auprès desquels on peut utilement s'inspirer pour le quantum des droits à établir.

L'hon Lomer Gouin, premier-ministre de Québec, répondant à M. Burland qui a porté la santé des législatures provinciales, promet son concours pour la création d'écoles industrielles et commerciales dont le pays a tant besoin, mais il lui faut la coopération des Chambres de Commerce et des diverses associations qui réclament ces écoles.

Il nous est impossible de donner ici même en un simple résumé, les traits saillants des divers discours.

Le Parlement fédéral entrera bientôt en session et peu de semaines après sera convoquée la Législature de Québec, nous suivrons de près la discussion des principaux points dont il a été parlé au banquet et qui devront faire l'objet d'une législation.

ASSOCIATION DES VOYAGEURS DE COMMERCE DU CANADA

M. E. D. Marceau, élu Président

La Dominion Commercial Travellers' Association a tenu samedi dernier une assemblée générale pour la nomination des officiers et directeurs pour le prochain terme d'office, sous la présidence de M. Fred. L. Cains, président.

Tous les officiers sans exception ont été élus par acclamation, ce sont MM.:

E. D. Marceau, président.

John Paterson, vice-président.

Robert C. Wilkins, trésorier [réélu].

Pour directeurs, ont été mis en nomination: MM. A. J. Brown, E. E. Guilbault, J. F. McBride, T. J. Parkes, G. W. Prescott, James Robertson et S. D. Stewart.

Il y a, en conséquence, sept candidats pour les cinq directeurs à élire.

A la même assemblée il a été décidé que le banquet habituel aurait lieu et un comité spécial a été nommé pour prendre les dispositions nécessaires en vue du dit banquet.

L'Assemblée annuelle aura lieu à la Salle Karn, le 15 décembre prochain.

Le président, M. Fred. L. Cains, a fait allusion à la situation prospère de l'Association qui sera exposée dans le rapport annuel qui sera présenté le mois prochain; on constatera une forte augmentation dans le nombre des membres; on remarquera également que les décès ayant été peu nombreux les réclamations mortuaires ont été excessivement légères et qu'en conséquence la balance à reporter au compte du capital



M. E. D. MARCEAU,
Elu par acclamation président de l'Association des Voyageurs de Commerce.

sera la plus forte qu'on ait jamais connue depuis l'existence de l'Association.

Nous félicitons bien sincèrement M. E. D. Marceau, de son élévation à la présidence de l'Association. L'an der-



M. JOHN PATERSON,
Elu par acclamation vice-président de l'Association des Voyageurs de Commerce.

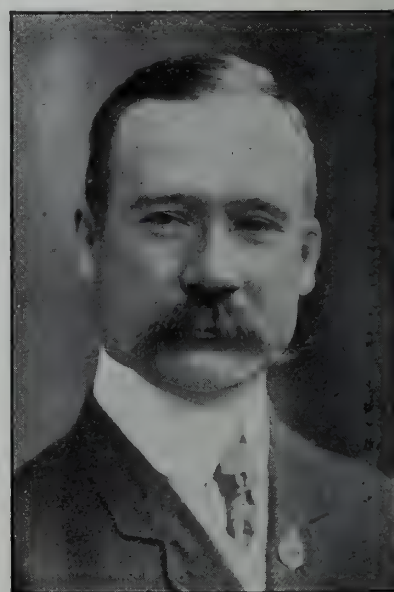
nier, il avait été élu vice-président par acclamation.

M. E. D. Marceau est une figure bien connue du commerce; il est le président de la Cie E. D. Marceau, Limitée, une des maisons marquantes dans la ligne des thés, cafés et épices en gros.

Après avoir fait son apprentissage de cette ligne dans la grande maison de Chicago de Reid, Murdock & Co., M. E. D. Marceau qui est natif de St-Michel de Bellechasse, vint à Montréal et entra dans la maison d'épiceries en gros de MM. L. Chaput, Fils et Cie où il demeura pendant 13 années, dont les quatre dernières en qualité d'associé.

Il y a sept ans, il a établi la maison si prospère qui, depuis près d'un an, a été formée en compagnie incorporée.

M. Marceau fait partie de la Dominion Commercial Travellers' Association depuis vingt ans, il a été directeur de cette organisation de 1892 à 1894, puis, comme nous l'avons dit plus haut, vice-président pour le terme qui va prendre fin au moment où il devra prendre le gouvernail en mains en qualité de président.



M. ROBERT C. WILKINS,
Réélu trésorier de l'Association des Voyageurs de Commerce.

Nous croyons qu'il eût été difficile de confier ce gouvernail à des mains plus habiles et, si nous félicitons M. Marceau de l'honneur mérité que lui ont conféré les membres de l'Association, nous félicitons aussi ces derniers de leur heureux choix.

LE PROCHAIN TARIF

Nous n'avons pas la prétention de savoir quel sera le prochain tarif des droits de douane pour les marchandises d'importation. Nous doutons fort qu'en dehors des ministres quelqu'un sache réellement à quoi s'en tenir à ce sujet.

Tout ce que nous pouvons dire, c'est que le commerce s'attend généralement à un relèvement des droits pour les marchandises importées des Etats-Unis et des autres pays étrangers, à l'exclusion de l'Angleterre qui continuerait

Etoffes à Robes pour le Printemps

1907.

Cela signifie à peu près tout, pour le Commerce du Printemps, d'avoir un stock approprié d'Etoffes à Robes. Chaque marchand détaillant sait cela et nous nous en rendons compte si complètement, que nous avons pris des peines exceptionnelles pour que nos assortiments soient absolument corrects jusque dans les détails les plus minines.

Nos voyageurs sont maintenant sur leurs routes respectives, avec nos offres pour le Printemps 1907, et nous invitons avec confiance les marchands à examiner leurs échantillons qui sont une copie exacte des styles et des matériaux absolument les meilleurs qui aient été produits pour la nouvelle saison.

Nos valeurs prix pour prix supporteront l'épreuve comparative la plus sévère et se recommanderont d'elles-mêmes aux acheteurs les plus forts et les plus serrés.

Si vous ne recevez pas de visite, écrivez-nous et nous communiquerons immédiatement avec vous.

QUELQUES-UNES DES PRINCIPALES LIGNES.

Dans toutes les étoffes teintes, unies, pour lesquelles on prédit une vogue particulière, nous offrons un assortiment exceptionnellement beau de :

Broadcloths **Taffetas** **Panamas**
Draps Vénitiens **Veloutines** **Serges Françaises**
Batistes **Popelinettes** **Cheviots**
et **West of Englands.**

Ainsi qu'une vaste ligne de **Lustres Unis** **Draps Satin** et **Cachemires** **Albatross**

La section de **Nos Etoffes Noires pour Robes** comprend un assortiment complet de toutes les dernières Nouveautés.

Dans les TWEEDS FANTAISIE, WORSTEDS et ETOFFES PANAMA pour COSTUMES, nos lignes sont particulièrement attrayantes.

Comme une forte demande est prédite pour tous les Tissus et Genres de Draps Crême, ainsi que pour les Carreautés et les Rayures Blancs, nous faisons une spécialité de ces nouveautés.

Grand assortiment de tissus légers, tels que **Voiles, Toiles Delaine,** EOLIENNES et CREPES. Egalement VOILES de SOIE, CREPES de CHINE et CREPE de POPELINE, en toutes variétés.

MOUSSELINES POUR LE PRINTEMPS 1907.

Notre département de Mousselines n'a jamais été mieux préparé pour rendre des services effectifs et, comme preuve, nous attirons l'attention sur les lignes suivantes :

Mousselines Blanches Unies de toutes sortes, spécialement **Linons Indiens, Lawns** de **Perse** et **Basins Irlandais**
Mousselines Blanches Mercerisées de Fantaisie.

Mousselines Unies de **Couleur, Mousselines Imprimées** de **Fantaisie,**
Indiennes de **Couleur Unies** et **Voiles Tissés** en Rayures, Carreautés et Dessins de Fantaisie.

Toiles Irlandaises et Françaises Blanches et de **Couleur.**
Organdis en **Soie Unis, de Couleur** et **Effets à Fleurs.**

BROPHY-CAINS, LIMITED,

MONTREAL.

NOUVEAUTES EN GROS. PROMPTS EXFEDITEURS.

à jouir d'un tarif de faveur. Mais encore, ce tarif de faveur devrait-il être modifié de manière à ne pas nuire à nos propres industries.

Tel est le sentiment des commerçants et, comme preuve de l'existence de ce sentiment, on nous dit qu'il s'est donné des contrats dans certaines branches de commerce pour de très fortes quantités de marchandises à livrer à une époque aussi éloignée que le mois d'octobre de 1907, ce qui expliquerait également l'augmentation constante de nos importations.

REELECTION DE M. J. S. N. DOUGALL

A l'assemblée trimestrielle de la Dominion Commercial Travellers' Mutual Benefit Society, qui a eu lieu au local de l'Association, samedi dernier après-midi, la nomination des officiers pour l'année suivante a eu pour résultat la réélection de M. Dougall comme président, de l'échevin Jas. Robinson comme vice-président et de M. Chas. Gurd comme trésorier.

Les cinq membres suivants ont été nommés fidéi-commissaires : R. E. Matthews, J. H. Ferns, J. W. Rousseau, J. E. Wright, et A. Birks. Ce choix ayant été unanime, la société se dispensera de la nécessité et des dépenses d'une élection entre candidats. Un vote de remerciement a été offert à M. Richard Booth, le vice-président sortant, qui a été un des membres les plus enthousiastes de l'association et qui a employé beaucoup de temps et d'énergie dans ses intérêts.

Le président, M. J. S. N. Dougall, dans ses remarques, rappela le fait que cette année, la société célébrait son 21ième anniversaire et que durant ce temps, plus de $200,000 ont été payées en indemnités, pour cause de décès. Le surplus actuel de plus de $14,000 a été plus fort que jamais; le nombre des membres est également en augmentation. La date de l'assemblée annuelle a été fixée à la veille du jour de l'assemblée annuelle de l'association mère.

Parmi les personnes qui prirent la parole à cette assemblée, étaient : MM. Alex. McA. Murphy, David Watson, Max Murdoch, Richard Booth et l'échevin Robinson.

ASSOCIATION DES MARCHANDS-DETAILLEURS

Section de Montréal

Il y a eu le 6 courant une assemblée générale de la Section de Montréal, de l'Association des Marchands-détailleurs du Canada, sous la présidence de M. J. G. Watson. Parmi la nombreuse assistance, on remarquait MM. W. U. Boivin, Z. Arcand, A. Landel, président de l'Association des Epiciers de Montréal, Jean Lamoureux, président de l'Assocition des Bouchers de Montréal, A. Rouleau, J. O. Gareau, J. A. Labonté, T. Oakes, F. Filion, président de l'Association des Pharmaciens; J. A. Beaudry, secrétaire de l'Association des Marchands-Détailleurs; O. Normandin, C. Desjardins, A. Laurendeau, P. Daoust, J. E. Lemieux, A. Lecompte, etc., etc.

Après l'expédition des affaires de routine, on aborda immédiatement la question "brûlante" du jour, c'est-à-dire le contrat entre la ville de Montréal et la M. L. H. & P. Co. Plusieurs des membres entre autres MM. W. U. Boivin, O. Normandin, Filion, etc., prirent part à la discussion et se déclarèrent contre l'adoption d'un contrat tel que proposé actuellement et, par un vote unanime, il fut décidé de convoquer une assemblée spéciale, devant avoir lieu au commencement de la semaine prochaine, de tous les marchands de Montréal, membres ou non de l'Association. Avis sera donné par lettre, ainsi que par la voie des journaux, du jour et de l'endroit où devra avoir lieu cette assemblée.

Nous croyons savoir que cette assemblée ne sera que le prélude d'autres assemblées de protestation convoquées dans le même but.

One ne saurait trop encourager les marchands à se rendre en masse à cette assemblée où sera discutée une question qui les touche de très près.

* * *

La succursale de Montréal de l'Association des Marchands-Détailleurs du Canada, incorporée, a adopté mardi, à une assemblée, l'importante résolution suivante, au sujet des négociations de la ville avec la "Montreal Light, Heat & Power Co.":

"Attendu que l'éclairage au gaz ou à l'électricité est une des premières nécessités pour les citoyens de Montréal;

"Attendu qu'il est de l'intérêt des citoyens que cette nécessité leur soit fournie au plus bas prix possible;

"Attendu que toute somme d'argent perçue par la Ville de Montréal sur cette nécessité constitue une taxe indirecte sur une partie seulement des citoyens;

"Attendu que cette taxe indirecte atteint principalement les marchands-détailleurs appartenant aux différentes lignes du commerce, qui, pour accommoder le public, sont obligés de tenir leurs établissements ouverts tous les soirs;

"Attendu que tout contrat exclusif pour cette nécessité aura pour effet d'empêcher les citoyens de bénéficier de toutes inventions, qui sont appelées à survenir et à réduire le prix de l'éclairage;

"Attendu que les marchands-détailleurs sont déjà ceux qui contribuent le plus fort montant des taxes d'affaires et autres;

"Qu'il soit résolu que la Succursale de Montréal de l'Association des Marchands-Détailleurs du Canada, incorporée, s'oppose à l'adoption de tout contrat entre la Ville de Montréal et la "Montreal Light, Heat & Power Company", tel que suggéré par la majorité de la Commission de l'Eclairage; que les officiers exécutifs soient autorisés à faire les démarches nécessaires pour protéger les droits et les intérêts des citoyens et des marchands-détailleurs."

J. A. Beaudry, secrétaire.

DECES

Le 4 de ce mois est décédée à Montréal, à l'âge de 36 ans, Mme Bella Wener épouse de M. Harry Wener, président de la Montreal Waterproof Clothing Co., Ltd.

Nous offrons à M. Harry Wener nos sincères condoléances dans le deuil qui le frappe.

* * *

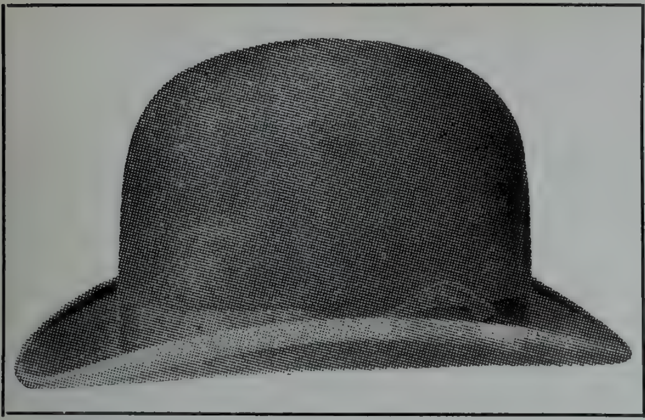
M. Aylmer R. Wilson, chef du département de la publicité de la maison Greenshields, Limited, et Madame Wilson ont eu la douleur de perdre leur fille bien-aimée Evelyn Ogilvy, décédée le 12 de ce mois, à l'âge de 7 ans et 1 mois à la suite d'une méningite.

Nous offrons à M. et Mme Wilson nos sincères condoléances dans le deuil qui les frappe si cruellement.

ROCK ISLAND ET SES INDUSTRIES

Notre représentant a eu tout dernièrement l'occasion de visiter Rock Island, un des centres industriels les plus prospères de la Province de Québec.

Bien que la population de Rock Island soit relativement peu importante, de nombreux manufacturiers, attirés par les facilités que leur offraient les chutes d'eau pour la production de la force motrice, y ont installé des usines. Au premier rang des industries de cette localité, nous citerons la Globe Suspender Co., dirigée par MM. Jas. A. Gilmore et Benj. A. Ball. Ces messieurs ont eu l'amabilité de guider le représentant de "Tissus et Nouveautés" dans leur nouvelle manufacture qui est un modèle du genre. On y fabrique des bretelles de qualité supérieure, ainsi que des jarretières pour dames et messieurs et des tours de bras en caoutchouc. La vente de ces produits a pris une réelle extension dans le district de Montréal depuis que M. J. Alphonse Ouimet, 8 rue Notre-Dame Est, a été chargé de leur vente. On trouve les produits de la Globe Suspender Co. dans tous les magasins les plus importants de Montréal et la clientèle s'en déclare absolument satisfaite.



Vendez-vous des Chapeaux ?

Alors vous désirez savoir comment vous pourrez en Vendre davantage !

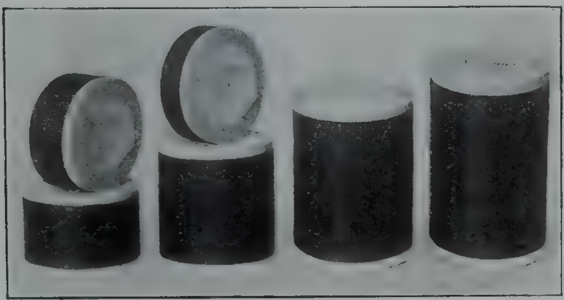
VOUS pouvez faire la plus grande vente de chapeaux dans votre section (canton) avec les marques "Carter" et "Wilkinson." Les demandes pour ces deux marques sont comme le résultat toujours croissant du système d'annonces le plus colossal qui ait été fait au Canada. Il n'y a aucune ville ou aucun village de quelque importance dans le pays où les chapeaux "Carter" et "Wilkinson" ne soient pas connus. Les marchands de ces deux marques de chapeaux pour le printemps et l'été prochains auront le plein bénéfice de l'immense publicité qui leur a déjà été donnée. Ils recevront aussi toute aide possible pour annoncer et vendre ces chapeaux dans leur propre localité. L'impression de la seconde série d'annonces préparées est maintenant terminée et cette série vous sera envoyée sur demande.

Si vous n'êtes pas déjà sur notre liste, écrivez-nous un mot et vous le serez immédiatement.

Les chapeaux "Carter" et "Wilkinson" sont importés par

J. ARTHUR PAQUET, Québec,

Succursales à Winnipeg, Toronto, Montréal, Ottawa et St-Jean, N.B.





Il y a dans Nos Rubans une Valeur qui Demeure Non Surpassée Aujourd'hui.

Notre stock est le plus considérable dans le commerce— l'assortiment, extensif, embrassant toutes les lignes en demande.

Nous sommes prompts et soigneux dans l'exécution de toutes les commandes.

The D. McCALL CO., Limited.

TORONTO

Winnipeg — Ottawa — Quebec

Parmi les autres établissements industriels remarquables de cette petite ville si intéressante, nous citerons celui de la Lay Whip Co. dirigé par M. Norris. Les fouets de cette manufacture sont très appréciés par les commerçants de notre province.

Citons encore la manufacture de MM. Telford & Chapman, une des principales manufactures canadiennes de couvertes et de colliers pour chevaux.

MM. Telford et O'Rourke, manufacturiers de confections pour dames, dont les produits sont placés dans les principaux magasins de Montréal.

M. S. T. Frégeau, dont la manufacture d'overalls est très importante.

Il y a, de plus, à Rock Island, plusieurs grandes manufactures de chemises, notamment celles de la Monarch Shirt Co. et de la Standard Mfg. Co.

Dans une autre branche de l'industrie, nous trouvons l'importante manufacture de MM. Butterfield & Co., une des rares manufactures du Canada faisant une spécialité des filières et des tarauds.

JUBILE DE L'INDUSTRIE DES COULEURS DE GOUDRON

Discours de Sir William Henry Perkin

A l'occasion du cinquantième anniversaire de la découverte des couleurs de goudron, un banquet a été offert, à New-York, à Sir William Henry Perkin, le fondateur de l'industrie des couleurs de goudron. En réponse aux allocutions prononcées à ce banquet, Sir Wm. Henry Perkin prit la parole et prononça un discours, dont nous reproduisons l'extrait suivant, traduit du *Textile American*:

"Quand j'étais âgé de 12 à 13 ans, un jeune ami fit pour moi quelques expériences chimiques; il me montra la puissance merveilleuse de certaines substances à se cristalliser en formes définies, et ce dernier fait me frappa particulièrement. Je vis dès lors qu'il y avait dans la chimie quelque chose de bien supérieur au but que je m'étais proposé d'atteindre auparavant. La possibilité de faire de nouvelles découvertes fit aussi une grande impression sur moi. Mon choix était fixé et je résolus de devenir un chimiste, si possible. Je commençai immédiatement à réunir des bouteilles de produits chimiques et à faire des expériences. A peu près vers cette époque, je changeai d'école et je fus envoyé à la City of London School, où, à mon grand plaisir, je vis que des leçons de chimie et de philosophie naturelle étaient données là deux fois par semaine. Je suivis ces leçons, et peu de temps après, le professeur voyant le grand intérêt que je prenais à la science, fit de moi un de ses assistants; mon devoir consistait à préparer les expériences, arranger les tables et assister aux leçons. Cela me servit beaucoup, et chaque jour j'employai à l'étude une grande partie du temps consacré au dîner, et souvent tout ce temps. Ce temps du dîner était le seul que j'avais pour préparer les appareils pour ces leçons. Mon père fut désappointé de mon choix, car, à cette époque, les chimistes étaient très peu recherchés, et naturellement, c'était une grande considération pour mon père, mais peu à peu, il me permit de suivre mon penchant et à l'âge de quinze ans, je quittai l'école et j'entrai au Royal College of Chemistry de Londres, où le docteur Hofmann était professeur.

Sous la direction habile du docteur Hofmann, j'eus bientôt fini le cours ordinaire de l'analyse qualitative et quantitative, ainsi que de l'analyse des gaz. Je ne considérai cela que comme les parties préliminaires de ce que je devais connaître, et non pas comme une connaissance complète, ainsi que beaucoup l'ont fait et le font encore. Le but de mon ambition était de faire des recherches et sous la direction du professeur, je commençai des recherches, et je fis les premières à l'âge de 17 ans. Je devins alors assistant honoraire du docteur Hofmann, dans son laboratoire de recherches et je l'aidai à mener à bien des recherches scientifiques; de cette manière, j'acquis promptement une connaissance approfondie de la science chimique de l'époque, ainsi qu'une expérience expérimentale. Mon temps était pris en grande partie par le travail du professeur, j'avais peu d'occasions de poursuivre mes recherches par moi-même. En conséquence, j'arrangeai une partie d'une chambre de la maison de mon père, et j'établis un laboratoire rudimentaire, bien différent des laboratoires d'aujourd'hui. Pour la combustion, il fallait se servir de lampes à esprit de vin et de charbon de bois, car le gaz combustible n'existait pas. Dans ce laboratoire, le travail continuait le soir et les jours de congé.

A cette époque, un des problèmes qui se posaient était la producton artficielle de produits végétaux et animaux et, entre autres choses, j'avais assez d'ambition pour essayer de produire de la quinine artificielle, bien entendu, pour une raison purement scientifique; mais, comme le cas se présente souvent, mes recherches prirent une tournure inattendue. Je ne produisis pas de quinine, mais seulement un précipité d'une couleur brun rougeâtre. Bien que ce résultat ne promît pas grand'chose, je m'y intéressai, et je pensai qu'il était préférable de faire une expérience avec une substance analogue, mais plus simple que celle dont je m'étais servi auparavant. Je pris donc de l'aniline, mais dans ce cas, j'obtins un produit noir, et encore moins prometteur. Mais en continuant mes recherches, je m'aperçus qu'il contenait, entre autres choses, une belle matière colorante pourpre, pouvant teindre la soie et d'autres matières; c'était en réalité le produit que nous connaissons mantenant sous le nom de teinture mauve.

Découverte de la Mauve

Cette découverte fut faite pendant les vacances de Pâques de 1856. Je montrai alors cette teinture à quelques chimistes de mes amis, qui pensèrent qu'elle pouvait être précieuse; mais son coût élevé et les difficultés de préparation de l'aniline pour sa production sur une grande échelle rendait très douteuse la probabilité de sa valeur pratique. A cette époque, l'aniline était un produit très rare; on ne la trouvait que dans quelques laboratoires et on ne pouvait pas en acheter.

Ayant obtenu d'être présenté à MM. Pullar, de Perth, les teinturiers bien connus, je leur envoyai quelques morceaux de soie teinte et ils répondirent que si ma découverte ne rendait pas mon produit trop dispendieux, c'était décidément le plus précieux qui eût été produit depuis longtemps. Ce rapport était très satisfaisant, à part le "si" du commencement de la phrase.

Prise de Brevet.

Pendant les vacances de l'été et avec l'aide de mon frère, T. D. Perkin, des expériences plus étendues furent faites et en conséquence, de plus grandes quantités de matière colorante furent obtenues; c'est alors que je résolus de faire breveter le procédé; mais là surgit une difficulté. Je n'avais que 18 ans et il était douteux qu'un brevet pût être accordé à un mineur. Il fallut alors demander des conseils et il me fut répondu qu'un brevet étant un présent de la Couronne, la question d'âge ne faisait rien.

D'autres expériences furent ensuite faites pour teindre et imprimer du calicot et bien que les couleurs fussent admirées, la question du coût se posait toujours. Néanmoins, j'arrivai à me persuader de l'importance de la teinture et comme conséquence, j'abandonnai ma position d'assistant du docteur Hofmann, afin de pouvoir suivre mon idée. Celui-ci en fut ennuyé, pensant probablement que je prenais une fausse direction. Je craignais aussi beaucoup qu'en me livrant à cette étude technique, mon travail de recherches en fût gêné; mais je pris la résolution, qu'en

ce qui me concernait, tel ne serait pas le cas.

Difficulté d'obtenir des capitaux.

La difficulté, en débutant dans cette nouvelle industrie, était que personne ne consentait à y mettre le capital voulu, parce que personne n'était préparé à risquer de l'argent sur un produit aussi neuf et aussi peu éprouvé que cette teinture. Toutefois, mon père, bien qu'il eût été désappointé de ce que je fûs devenu un chimiste au lieu d'architecte, avait tellement confiance en mon jugement, qu'il risqua très noblement la plus grande partie du capital qu'il avait accumulé au cours d'une vie industrieuse, dans la construction d'une usine pour la production de cette teinture mauve. Sans cette générosité de sa part, dont je lui ai toujours eu de la reconnaissance, je n'aurais probablement pas pu lancer cette industrie. Mon père et mon frère se joignirent à moi dans cette entreprise et j'ai la conviction que mon succès a été grandement dû à leur coopération. Je n'ai pas le temps de parler de toutes les difficultés qui assiégèrent l'établissement de cette industrie unique; il fallut, non-seulement inventer un matériel convenable, mais aussi obtenir la matière première qui n'était pas alors faite d'une manière définie. Les procédés étaient alors bien différents de ceux qui existent aujourd'hui dans les industries chimiques. La matière colorante, une fois faite, était aussi très différente des teintures ordinaires, par ses propriétés et ses méthodes d'application, car il fallait découvrir une teinture et cela prenait un temps considérable; tout cela était l'ouvrage du début. Néanmoins, la mauve fut fournie pour la teinture de la soie, dès décembre 1857.

Fondation de l'Industrie des Couleurs de Goudron.

J'ai mentionné tous ces détails parce que la production de cette nouvelle couleur et la preuve pratique de la possibilité de la fabriquer commercialement ont été la fondation de l'industrie des couleurs de goudron. Quand on vit que la mauve était un succès industriel, tout le monde commença à faire des expériences sur l'aniline, et trois ans après sa découverte, la couleur Magenta fut trouvée par M. Verguin, en France. Aucune des difficultés que j'ai mentionnées ne fut rencontrée dans la fabrication de cette dernière teinture. Le chemin était tracé et tous les procédés pour l'application de la mauve convenaient également au Magenta. Bien plus, aucun des premiers préjugés à propos d'une innovation telle que la mauve n'existait plus.

Progrès rapides de l'Industrie.

D'autres matières colorantes furent ensuite découvertes par moi-même et, en France, par MM. Girard et Delaire, puis par le docteur Hofmann, en Angleterre, par Simpson, Maule et Nicholson. On en fit ensuite jusqu'à un certain degré, en Allemagne et en Suisse. Bientôt, des teintures de toutes les couleurs de l'arc-en-ciel furent obtenues au moyen de l'aniline du commerce, et l'industrie fit des progrès très rapides.

L'Alizarine.

En 1868, Graebe et Libermann commencèrent à faire des recherches sur l'alizarine, le principe colorant naturel de la garance, à un point de vue purement scientifique. Cela conduisit à la découverte remarquable que cette matière colorante a une relation avec un produit du goudron, l'anthracène, et on réussit aussi à en obtenir de ce produit. C'était la première matière colorante naturelle, ayant été produite artificiellement. Toutefois, le procédé ne convenait pas pour la production de cette matière colorante technicalement. Ayant, dans mon travail de recherches étudié l'anthracène et quelques-uns de ses produits, je m'efforçai de trouver un procédé pratique pour la formation de l'alizarine, et au bout de quelque temps, on réussit à trouver deux méthodes convenables pour cette fabrication en grand.

Caro Graebe et Libermann découvrirent, tout-à-fait indépendamment, une de ces méthodes. Mon père et moi, nous entreprîmes alors sa production à notre usine, mais nous rencontrâmes beaucoup de difficultés; l'une était celle d'obtenir de l'anthracène qui n'était pas alors un produit du commerce; mais après avoir visité la plupart des fabriques de goudron d'Angleterre, après avoir donné des instructions aux distillateurs de goudron et être convenu de leur acheter tout ce qu'ils pourraient en faire, nous obtînmes bientôt un approvisionnement de goudron dans tous ses divers états de pureté et nous l'augmentâmes rapidement. Entre temps, les difficultés de fabrication avaient été surmontées et nous pûmes bientôt commencer à fournir de l'alizarine aux teinturiers qui voulaient du rouge Turquie. Notre production augmenta rapidement et cette matière colorante artificielle est devenue maintenant une des couleurs les plus importantes provenant du goudron; elle a pris la place de la teinture naturelle, de sorte que la culture de la garance a été à peu près abandonnée. Dans l'année 1873, la demande pour l'alizarine avait tellement augmenté, que nous jugeâmes nécessaire d'agrandir notre établissement deux ou trois fois pour faire face à la demande. Toutefois, mon frère et moi, nous ne nous souciions pas de prendre cette grande responsabilité et, en conséquence, nous vendîmes notre établissement, espérant que nos successeurs continueraient notre oeuvre.

Recherches Scientifiques.

C'est ainsi que cessèrent mes relations avec l'industrie des couleurs, considérée au point de vue manufacturier. Après cela, je m'occupai de recherches scientifiques, dont quelques-unes avaient rapport à la matière colorante du goudron, mais la plus grande partie avait rapport à d'autres sujets. Quelques-unes de ces recherches occupent encore mon attention.

Production Artificielle de l'Indigo.

Un des plus remarquables développements de l'industrie des couleurs a été la production artificielle de l'indigo et il est assez curieux de constater que le premier procédé employé dans sa fabrication, découvert par le professeur V. Baeyer, a dû son succès à la méthode de production de l'acide cinnamique, découverte dans mes recherches purement scientifiques; cette teinture est maintenant fabriquée à si bon marché que la culture de l'indigo a été abandonnée dans un grand nombre de parties de l'Inde."

LE COTON REGNE EN MAITRE AUX ETATS-UNIS

"Le coton occupe la première place dans les exportations des Etats-Unis pour l'année fiscale qui vient de se terminer." Telle est la première phrase d'un rapport publié par le département du Commerce et du Travail à Washington. Ce rapport continue de la manière suivante:

"La valeur totale du coton brut exporté a dépassé pour la première fois le chiffre de $400,000,000 et excède de beaucoup celle de tout autre article de marchandise expédié hors du pays. Les exportations de grains de toute sorte se sont élevées à $186,000,000, celles des provisions à $221,000,000 et celles des articles de fer et d'acier manufacturés à $161,000,000.

"La valeur du coton exporté a augmenté très rapidement pendant les cinq dernières années. Ce n'est que depuis 1901 que cette valeur a dépassé $300,000,000 et, dans une courte période de cinq ans, elle a augmenté d'environ 33 pour cent. Cet accroissement est dû en partie à la quantité exportée, mais en partie aussi à la hausse des prix.

L'exportation du coton manufacturé a été aussi plus forte en 1906 qu'en toute

autre année précédente; elle s'est élevée à presque $53,000,000, contre $50,000,000 en 1905 et $22,500,000 en 1904. L'augmentation des exportations de coton manufacturé a été tout aussi frappante que celle du coton brut.

"L'Europe est, bien entendu, notre principal client pour la matière brute. Le Royaume-Uni en a pris, l'année dernière, pour $177,000,000, l'Allemagne pour $101,000,000, la France pour $45,000,000, l'Italie pour $27,000,000, et les autres pays d'Europe pour $32,000,000 environ.

"Le Japon est aussi un de nos clients pour le coton brut, mais très irrégulier quant à la qualité qu'il achète; car il n'achète beaucoup de coton américain que lorsque les prix sont bas, et il a recours à l'Inde et à la Chine quand les prix américains sont élevés. La valeur du coton exporté au Japon pendant l'année fiscale 1906 a été de $8,000,000 en chiffres ronds; en 1905, elle était de $17,000,000 et, en 1904, de moins de $3,000,000.

"Pour le coton manufacturé, la Chine est de beaucoup notre plus fort client. La valeur totale du coton manufacturé exporté pendant l'année fiscale 1906 a été de $53,000,000, comme nous l'avons dit; sur ce total, une valeur de $30,000,000 a été expédiée en Chine. A peu près toutes les cotonades expédiées en Chine étaient sous forme de tissus, dont la valeur s'est élevée à $29,641,188; celle des autres marchandises de coton, à $182,287.

"L'exportation des cotonnades en Chine, pendant l'année fiscale 1906, a excédé en quantité et en valeur celle de toute année précédente; la valeur en 1906 étant supérieure de $2,000,000 à celle de 1905. Le rang de la Chine, comme acheteur de cotonnades américaines, est indiqué par le fait que sur les 711,000,000 de verges de cotonnades exportées en 1906, il y en avait 498,000,000 pour la Chine, environ 133,000,000 de verges pour les pays américains situés au sud des Etats-Unis et 25,000,000 pour les pays asiatiques autres que la Chine et l'Océanie."

Il est probable que l'epreuve la plus probante de la capacité en affaires et du caractère est la manière dont un client est reçu quand il vient au magasin faire une plainte. Il est mauvais pour les affaires de ne pas admettre les plaintes. Pour rendre justice au public, on peut dire que peu de clients ne formulent une plainte, à moins qu'elle ne soit fondée, et la manière dont vous les recevez à cette occasion décide si vous garderez leur clientèle et resterez dans leurs bonnes grâces ou si vous les perdrez. Il est donc avantageux de supprimer tout air de mécontentement, que la plainte soit justifiable ou non. Un peu de raisonnement et de réflexion mettra les choses au point.

Manufacture de Hardes de Warwick

En 1898, un groupe d'industriels de Warwick, P.Q., prirent le parti, dans le but de retenir dans cette localité les gens prêts à s'en éloigner, de fonder la manufacture de Hardes de Warwick. Cette idée vraiment patriotique eut les meilleurs résultats.

La manufacture emploie, à l'heure actuelle, près de 100 ouvriers, hommes et femmes. Elle fait la ligne complète d'habillements pour hommes et jeunes garçons, comprenant pardessus doublés de fourrures et non doublés, ainsi que les vêtements de cérémonie.

La Cie emploie quatre voyageurs dans la Province de Québec, ce sont: M. F. X. Kirouac, qui fait la Beauce et les localités situées sur l'Intercolonial R.R.; M. L. A. Charron, qui fait les districts du Lac St-Jean et la Vallée de l'Ottawa; M. J. N. Langlois, le bas du Fleuve et le Nouveau-Brunswick et M. J. A. Kirouac, pour le nord de la province et le district du Saguenay.

La gérance de cette importante manufacture a été confiée, depuis son ouverture, à M. A. Normand qui a une expérience de 28 ans dans l'industrie de la confection des habillements pour hommes.



Les vêtements sont faits avec les meilleurs tweeds importés et domestiques. Une attention toute particulière est apportée à la coupe des habillements qui sont taillés d'après les derniers modèles Américains par un coupeur qui a passé de longues années dans les premières maisons de New-York.

La manufacture, dont nous reproduisons la vignette, a 80 pieds de long par 60 pieds de large sur une hauteur de 3 étages. Elle est aménagée de la façon la plus moderne, supérieurement éclairée et munie de la machinerie la plus moderne pour la confection des vêtements, le chauffage des fers ainsi que l'éclairage est fait au moyen de l'electricité.

M. Normand a débuté comme marchand tailleur à Montréal, puis il alla à New-York où il passa quelques années dans d'importantes maisons de confections, entre autres la Cie Fox & Mendel.

Notons en passant que les capitalistes de Warwick, à la tête desquels est M. E. Cantin, sont également intéressés dans d'autres industries établies à Warwick et qui sont également très prospères. Ce sont la Compagnie Cantin, manufacturant les tweeds et lainages et les moulins à battre et la Compagnie Française de Tabletterie, faisant une spécialité de peignes dé fantaisie en celluloïd.

JUGEMENT RENDU SUR LE REGLEMENT RELATIF A LA FERMETURE DE BONNE HEURE

J. P. Bauvais et al, Demandeurs, vs. la Cité de Montréal, Défenderesse.

Ce jugement est une procédure destinée à rendre nul le règlement No 328, connu sous le nom de règlement concernant la fermeture de bonne heure. Ce règlement aurait été passé en vertu des stipulations de la loi 57 Vict., chap. 50, et de la loi 4 Ed. VII, chap. 29. Les termes du règlement, en ce qui concerne la question, sont les suivants :

Section 1. — Les magasins, dans la cité de Montréal, seront fermés à sept heures du soir, les mercredi et jeudi de chaque semaine durant tous le cours de l'année, à l'exception des jours mentionnés dans les sections 2 et 3, et les dits magasins devront rester fermés jusqu'à cinq heures du matin le lendemain.

(Suivent les stipulations exceptant certaines semaines à l'approche des jours de fête).

Section 4. — Le mot " magasin " désigne tout établissement ou lieu où des marchandises sont exposées ou offertes en vente, au détail seulement."

Vient ensuite un certain nombre d'exceptions se rapportant aux magasins où sont vendus des articles particuliers, tels que tabac, fruits, légumes, journaux, etc.

Section 8.—Toute personne qui sera trouvée coupable devant deux juges de paix d'infraction à quelqu'une des dispositions du présent réglement sera passible d'une amen-

Le marchand dont les clients achètent d'après le prix seul peut compter sur les Cotonnades KINGCOT pour augmenter ses ventes. Valeur pour valeur, aucune ligne de marchandises en coton au Canada ne rivalise avec KINGCOT sur une base de prix.

Le magasin qui établit sa clientèle par la qualité, la nouveauté, l'élégance de ses marchandises — voilà celui qui trouve que les Cotonnades KINGCOT sont puissantes à attirer les acheteurs difficiles et à leur plaire.

En vérité, les manufacturiers ont coutume de faire des assertions. Mais il y a une grande différence entre une assertion et une preuve, ... et des magasins dans tout le Canada ont prouvé que ces choses étaient vraies au sujet des Cotonnades KINGCOT. Tout voyageur d'une maison de premier ordre vous dira pourquoi.

Voici les lignes KINGCOT :

GINGHAMS	SHIRTHINGS
ETOFFES A ROBES	OXFORDS
SAXONYS	GALATEAS
GINGHAMS POUR TABLIERS	DENIMS
FLANELLETTES	COTON A MATELAS
DOMETS	COTONNADES

TISSUS POUR TENTES

de n'excédant pas $40 pour chaque offense, et à défaut de paiement, d'un emprisonnement n'excédant pas deux mois."

Les poursuites pour infraction au présent règlement seront régies par la partie 58 du Code Criminel, 1892, relative aux convictions sommaires."

Le statut sur lequel s'appuie ce règlement, 57 Vict. chap. 50, sec. 1, est le suivant :

" 1o—Dans chaque cité ou ville, le Conseil Municipal peut faire, amender et abolir des règlements ordonnant que pendant la totalité ou une partie quelconque de l'année, des magasins d'une ou de plusieurs catégories situés dans la municipalité, soient fermés ou demeurent fermés chaque jour, ou un jour quelconque de la semaine, après le temps et les heures fixés et déterminés dans ce but, par le dit règlement; mais le temps et les heures ainsi fixés et déterminés par un tel règlement ne doivent pas être plus tôt que que sept heures du soir, ni plus tard que sept heures du matin."

Cette loi ne prévoit pas de sanction, et a été considérée comme impérative pour cette raison. Il a été pourvu à cette défectuosité par le statut 4 Ed. VII, chap. 29, qui prévoit la pénalité édictée maintenant par le règlement cité plus haut. Ce réglement porte la date du 20 Février 1905.

En mars 1905, les demandeurs attaquèrent le règlement, prétendant qu'ils sont épiciers ayant deux magasins, dans l'un desquels ils vendent aussi des fruits, des confiseries, des cigares et des liqueurs; qu'ils ont une licence d'épiciers pour cette dernière vente, accordée par le gouvernement provincial ; ils citèrent alors le règlement en entier. Les demandeurs donnent alors les raisons suivantes pour la nullité du règlement :

1o.—Parce que l'acte 57 Vict., chap. 50, n'était pas de la compétence de la législature provinciale ; il constitue un empiètement sur les droits du pouvoir fédéral et émet des lois concernant le négoce et le commerce.

Parce que le statut 4 Ed. VII, prévoyant la pénalité, est accessoire au premier acte et est également ultra vires.

Parce que le règlement en question n'est pas autorisé par le dit acte.

Parce que le dit règlement est une infraction à la liberté individuelle et à la liberté du commerce.

Parce que le dit règlement est injuste, tyrannique et partial.

Parce que le dit règlement viole les droits acquis par les demandeurs, en raison de leur licence de vendre des liqueurs, et rend plus mauvaise la position des demandeurs.

La réponse de la défenderesse nie la légalité des propositions des demandeurs et affirme la validité du règlement. La preuve a été faite et il a été établi que le commerce des demandeurs a subi un tort considérable par suite de la mise en vigueur du règlement, au profit de commerçants voisins qui vendaient seulement des fruits, du tabac et des liqueurs. Il a aussi été établi que la seule raison de la législature et du règlement était un mouvement de la part des commis marchands, afin d'être libres un certain nombre de soirs par semaine.

En dehors du statut mentionné plus haut, il a été soutenu que les municipalités exercent sous la loi commune une juridiction étendue, connue comme pouvoir de la police, et dans le cas de la Cité de Montréal, ce pouvoir est spécialement conféré par sa charte, No. 140. Nous avons donc à rechercher si ce règlement est juste et justifié comme exercice des pouvoirs de la police sous la loi commune ou sous la section 140 de la charte ; si le statut 57 Vict., chap. 50 est hors de la compétence de la législature de Québec ; si le statut étant valide, il suffit à justifier le règlement.

Considérons d'abord la question de savoir si le règlement pourrait être justifié comme un exercice des pouvoirs de la police.

4 Gladstone Comm. p. 162 donne la définition suivante de ce pouvoir :

" La juste réglementation de l'ordre intérieur du royaume, par lequel les habitants de l'état, comme membres d'une famille bien dirigée, sont obligés de conformer leur conduite générale aux règles de la propriété, du bon voisinage et des bonnes manières, et d'être bienséants, industrieux et inoffensifs dans leurs situations respectives."

Les précédents créés aux Etats-Unis ont une valeur particulière dans une question de cette nature, car la division du pouvoir législatif dans ce pays est semblable à la nôtre. Cooley dit à la page 829, sur la limitation constitutionnelle :

" La police de l'état, dans un sens étendu, comprend son système tout entier de règlementation interne, par lequel l'état cherche non seulement à maintenir l'ordre public et à empêcher les offenses contre l'état, mais aussi à établir pour les relations de citoyen à citoyen, ces règles de bonnes manières et de bon voisinage qui sont calculées de manière à empêcher un conflit de droits et à assurer à chacun la jouissance ininterrompue de ce qui lui appartient en propre, autant que cela est raisonnablement compatible avec une semblable jouissance de droits pour autrui."

Brown J., dans Lawton vs Steele, 152 U. S., page 133, dit :

Il est généralement admis de comprendre dans cette définition, tout ce qui est essentiel à la sureté, à la santé et à la morale publiques et de justifier par des procédures sommaires la destruction de tout ce qui peut être regardé comme nuisance publique. D'après ce pouvoir, on a admis que l'état peut ordonner la destruction d'une maison tombant en ruine, ou mettant autrement en danger la vie des passants ; la démolition de constructions menacées d'être incendiées ; l'abatage d'animaux malades, la prohibition de constructions en bois dans les cités, la réglementation des chemins de fers et d'autres moyens de transport du public ; les enterrements dans les cimetières, la restriction de certains commerces répréhensibles à certaines localités ; la vaccination obligatoire des enfants ; la réclusion des fous et d'autres personnes atteintes de maladies contagieuses ; l'entrave au vagabondage, à la mendicité et à l'ivrognerie habituelle ; la suppression de publications obcènes et de maisons mal famées ; la prohibition des maisons de jeu et des établissements où sont vendues des liqueurs enivrantes.

Voyez Cooley, page 837, dans une note où il cite le jugement de la Cour Suprême dans un acte concernant les magasins à départements.

" Robinson J. Afin de maintenir que la législation des caractères de l'acte en question est une mesure de police, les tribunaux doivent pouvoir voir que sa mise en vigueur, dans un certain degré, tend à la prévention d'une offense ou d'un mal manifeste ou a pour but la conservation de la santé, de la morale, ou du bien être public. Si on ne peut pas désigner un tel objet, mais si cette législation n'est qu'une simple contrefaçon de contrôle public sous le nom d'un acte fait pour régulariser les affaires, le commerce, etc., par lequel la liberté et les droits à la propriété des citoyens sont enfreints, la Cour annulera cet acte, comme non justifié.

Une législature qui prétendrait simplement au droit de diriger les entreprises privées des citoyens et de leur indiquer le chemin qu'ils doivent suivre, ou serait une tentative à restreindre ou à entraver le droit à exercer une profession ou une occupation reconnue par les lois, profession qu'ils peuvent choisir sans réglementation déraisonnable et sans être molestés, a toujours été comdamnée dans tous les gouvernements libres.

Il est réellement inutile de dire que le règlement maintenant en question, proposant comme il le fait de rendre les individus qui vendent leurs propres marchandises, dans leur propre magasin, après sept heures du soir, coupables d'une offense punissable d'emprisonnement, n'est pas justifié comme mesure de police. *" Sic utere tuo ut alienum non laedas."* Dans cette maxime sont trouvées la source et la mesure de la législation policière.

Nous en arrivons maintenant à la question de savoir si l'acte sur lequel on s'est basé n'est pas de la compétence de la législature locale. Cela peut être, soit parce qu'il ne tombe pas dans les limites des pouvoirs conférés à la législature, soit parce qu'il empiète sur les pouvoirs donnés au parlement, par l'acte B. N. A. En considérant cette question, il faut comprendre que le parlement a un pouvoir universel et qu'un sujet de législation, peut, sous certains rapports, etre de la juridiction parlementaire, et sous d'autres, il peut être de la compétence des législatures. Les seuls paragraphes de la section 92 de l'acte B. N. A. qui énumérent les pouvoirs des législatures, pouvant avoir quelque application au cas présent sont :

8—Institutions municipales dans la province.

13—Droits civils et propriété dans la province.

16—En général, toutes les questions d'une nature simplement locale ou privée dans la province.

De ces trois paragraphes, le numéro 8 peut être rejeté immédiatement comme inapplicable. Il est clair que l'acte en question n'a aucun rapport avec les institutions municipales, à moins qu'il ne concerne l'exercice d'un pouvoir de la police, dont l'exécution a été d'habitude confiée à des agences municipales. Mais nous avons vu plus haut que l'acte n'est pas justifié comme exercice d'un tel pouvoir. Il faut aussi remarquer que bien que l'établissement et la définition de l'offense soient confiés aux conseils municipaux, la pénalité est telle qu'elle tombe sous le coup de la juridiction criminelle ordinaire des provinces.

L'acte concerne-t-il la propriété et les droits civils dans les provinces? Pour répondre dans la négative, je n'ai qu'à citer le jugement du Conseil Privé dans le cas de Russell vs la Reine, L. R. 7 A. P. P., 829 (Canada Temperance Act) cité et approuvé par la même Cour, dans le cas de Hodge vs the Queen (Ontario Liquor License Act). L'Acte de Tempérance du Canada a donné, par un vote populaire, le droit aux comtés de tout le Dominion de prohiber le trafic des liqueurs et a fait de la violation de l'acte une offense criminelle de la compétence du parlement du Dominion. Comme il a été soutenu que cette législation était une violation de la iuridiction législative concernant la propriété et les droits civils, la remarque suivante a été faite en rendant le jugement :

"Des lois de cette nature, faites pour sauvegarder la santé, l'ordre et la morale publics et qui soumettent ceux qui y contreviennent à une procédure criminelle et à une pénalité, concernent les préjudices publics plutôt que les droits civils. Elles sont d'une nature qui les soumet à l'autorité générale qu'a le parlement pour faire des lois pour l'ordre et le bon gouvernement du Canada et une relation directe avec la loi criminelle qui est une des classes de sujets énumérés, assignés exclusivement aù parlement du Canada.

Peu de lois, s'il en est, pourraient être faites par le Parlement, pour la paix, l'ordre et le bon gouvernement du Canada, qui n'affecteraient pas de quelque manière incidente, la propriété et les droits civils; on ne pouvait pas avoir l'intention, quand on a assuré aux provinces une autorité législative exclusive sur le sujet de propriété et de droits civils, d'exclure le parlement de l'exercice de ce pouvoir général, chaque fois qu'une telle intervention incidente en résulterait. La nature et le caractère véritable de la législature dans le cas particulier en discussion, doivent être déterminés, afin de reconnaître exactement les classes de sujets auxquelles ils appartiennent réellement.

Quelle est donc la nature de la législature que nous avons devant nous?.. Nous avons vu que ce n'est pas une législature de police, dans tout sens dans lequel cette expression a été comprise jusqu'ici. Cependant, elle restreint la liberté quant à l action et à la propriété. Elle avait pour but d'autoriser les conseils municipaux à faire une ordonnance défendant aux individus engagés dans le commerce, de continuer à travailler après sept heures du soir les privant ainsi du droits constitutionnels élémentaires et les soumet tant à une pénalité criminelle en cas de désobéissance. Le but de la loi, autant qu'on en peut juger par les preuves de la cause, était d'assurer du repos aux commis marchands; et pour empêcher les petits magasins tenus avec l'assistance du propriétaire et de sa famille d'obtenir un avantage en restant ouverts pendant que les autres étaient fermés, ces magasins encouraient une pénalité. Cette législation n'est-elle pas d'une nature simplement locale ou privée dansla province? Ce règlement a été promulgué uniquement pour la province, et bien entendu ne prétend pas avoir d'effet dans toute autre province. Pour juger de sa nature, nous ne devons pas prendre le règlement qui a été passé, mais nous devrions le considérer comme la législation la plus extravagante qui puisse avoir été couverte par lui. Tout "magasin" peut être fermé à sept heures du soir. Ce mot comprendrait, sans aucun doute, toute construction où il se fait un commerce, que ce soit un commerce de gros ou un commerce de détail. Il comprendrait les boulangeries et d'autres genres de commerce qui doivent rester ouverts la nuit. Mais cela n'est pas tout. Nous devons considérer le statut par rapport à la nature du pouvoir qu'il prétend exercer. Il est vrai qu'il ne prétend s'adresser qu'aux magasins; mais il assume le droit de contrôler les heures pendant lesquelles un commerce de gros ou de détail peut être fait dans la province de Québec.

Ce Statut n'aurait-il pas bien pu comprendre également les manufactures de toute description, les raffineries de sucre, les télégraphes et téléphones, le chargement et le déchagement des navires, le trafic des chemins de fer, les ponts, etc.? Il n'est pas difficile de voir comment le commerce serait affecté par une législation de ce genre, même pendant les heures mentionnées dans le présent statut. Mais si le droit de fixer des heures d'affaires existe dans la législation locale, il doit en découler le droit de fixer n'importe quelles heures que l'on voudra, et de détruire ainsi le commerce. Je sais que le droit de taxer a souvent été maintenu où le droit de prohiber était admis ne pas exister, bien que le droit de taxer puisse être exercé à un point tel qu'il amène une prohibition pratique. Mais dans ces cas, le droit de taxer était clair et il devait se concilier avec le droit de prohiber. Mais ici, la question se pose: Doit-on considérer comme ayant une nature simplement locale ou privée, un pouvoir qui ne dérive pas d'une transmission expresse, qui nécessairement affecte le commerce et pourrait être employé de manière à le détruire, particulièrement quand ce pouvoir ne s'appuie pas sur le maintien de la paix, de l'ordre ou du bon gouvernement? Je ne le pense pas.

Je ne désire pas qu'on comprenne que je dise que, parce que l'exercise du pouvoir permettant de fermer les maisons d'affaires à certaines heures affecterait le commerce et les affaires, qu'il est pour cela incompatible avec l'autorité du parlement fédéral, pour réglémenter le commerce et les affaires. Une telle opinion serait contre l'autorité aussi bien que contre la raison. Tout ce que je dis, c'est que lorsqu'un tel pouvoir ne dépend pas d'un pouvoir conféré spécialement à la législature, on ne peut pas admettre à la légère qu'il existe. Ainsi, dans le cas de Hodge vs La Reine (Ontario Liquor License Act) le commerce et les affaires ont été, sans nul doute, affectés incidemment. Cependant, l'acte d'Ontario a été maintenu, Leurs Seigneuries remarquant (9 App. Cases page 131): "Leurs Seigneuries considèrent que les pouvoirs destinés a être dévolus par l'acte en question, quand il s'agit de propriété, doivent faire des réglements de la nature de réglements de police ou municipaux, d'un caractère purement local, pour la bonne direction des tavernes, etc., licenciées pour la vente des liqueurs au détail et ces réglements sont calculés pour maintenir dans les municipalités la paix et le bonheur publics et pour réprimer l'ivresse, la conduite désordonnée et tapageuse. Comme tel, on ne peut pas dire qu'il intervienne dans la réglementation générale des affaires et du commerce, réglementation qui appartient au parlement du Dominion..... La Législature semble être seule indiquée sur les sections 8, 15, 16 de la section 92

Je suis donc d'opinion que le statut en question n'étant pas fondé sur un pouvoir spécifique de la législation et affectant les affaires et le commerce, comme le fait a lieu, sans aucun doute, ne doit pas être considéré comme une chose d'intérêt simplement local et privé dans la province. Les remarques ci-dessus s'appliquent avec autant de force à l'acte de la sous section 37 de la section 91 de l'acte B.N.A., comme contrevenant à la législation et donnant au parlement seul la juridiction sur les lois et les procédures criminelles. Dans le passage cité ci dessus, du jugement du conseil privé dans le cas de Russell vs. la Reine, Leurs Seigneuries ont dit que les stipulations de l'Acte Scott imposant une amende et un emprisonnement (semblables à ceux du présent cas) pour violation de cet acte, étaient l'exercice d'un pouvoir accordé spécialement au parlement pour les sections mentionnées ci-dessus. Il n'est pas douteux que la législature puisse sanctionner sa législation par l'imposition d'une amende et d'un emprisonnement. Mais peut-elle dépasser les limites spécifiées de sa juridiction et déclarer qu'un acte qui était auparavant parfaitement légal et dans le droit est une offense criminelle, et maintenir son droit à agir ainsi sous le prétexte que sa mise en vigueur était limitée à la province de Québec? Je suis d'opinion que l'acte en question n'était pas de la compétence de la législation.

Supposant qu'il soit de la compétence de la législation, autorise-t-il le règlement qui est fondé sur lui? Nous avons déjà vu que le règlement doit être maintenu ou aboli avec le statut. Le statut prétend donner le pouvoir de passer un règlement pour la fermeture d'une ou de plusieurs catégories de magasins.

Il est clair que ce langage ne donne pas le pouvoir de fermer tous les magasins. Si on le jugeait à propos, on peut seulement répondre qu'on n'a qu'à employer un langage approprié, pour faire comprendre ce qu'elle voulait dire et je n'ai pas l'intention de détourner les mots de leur sens ordinaire pour arriver à une conclusion que je peux me figurer que la législation avait probablement en vue. Si donc la législation n'a pas voulu dire que tous les magasins devraient être fermés ; si, par exemple, elle n'a pas voulu dire qu'un marchand de gros qui se trouve le soir avec un acheteur de campagne quittant la ville par un train de nuit et qui lui vend des marchandises, peut être envoyé en prison pour deux mois comme criminel, comment peut-on déterminer ce que la législation a voulu dire ? Qui peut opposer à cela la ou les catégories en question ? Sont-ce les magasins de nouveautés, les épiceries, les quincailleries ? des magasins dans une rue et non dans une autre rue ; des magasins tenus par des Juifs, ou des Syriens ou des Chinois ? N'y aurait-il pas plutôt une disposition à conclure que la législation n'a pas désigné de classe particulière de commerçants qui devrait être soumise à l'acte et il est clair que si le Conseil doit être restreint à l'autorité qui lui est conférée par le statut, il n'a aucune autorité du tout, et son règlement est nul.

Mais on dit que le statut était une délégation au conseil pour légiférer en la matière. Cela même ne peut pas être maintenu, par ce que la législation ne visait pas tous les magasins et n'a pas indiqué ceux qu'elle visait. La Cour ne peut pas déterminer si la législature avait l'intention de comprendre des classes de magasins ou tous les magasins que le règlement frappe. Toutefois, il est clair que la législature n'a pas légiféré dans le sens du réglement. Si le règlement est valide, c'est comme législation du conseil municipal agissant d'après une autorité qui lui a été accordée par la législature. On a beaucoup parlé dernièrement du pouvoir de la législature à déléguer ses pouvoirs par des lois. Je trouve un article dans Lefroy sur le pouvoir législatif au Canada, dans lequel le droit de la législature à déléguer le pouvoir de légiférer est représenté comme provenant de la décision du Conseil privé dans le cas de Hodgen vs. la Reine. Toutefois la proposition qui est en tête de l'article (No. 63) est beaucoup plus étroite et est d'accord avec le jugement du Conseil privé dans ce cas:

" 63 — Dans le champ et dans les limites des sujets mentionnés dans la section 92 de l'Acte B. N. A., les législatures provinciales sont suprêmes et ont la même autorité que le Parlement Impérial ou que le Parlement du Dominion auraient dans des circonstances semblables, pour confier à une institution ou à un corps municipal de sa propre création, l'autorité de faire des règlements concernant les sujets spécifiés dans le décret ayant pour objet de mettre ce décret en vigueur." Il est possible que quelques remarques des juges en rendant le jugement soient susceptibles d'être interprétées comme donnant à la législature le pouvoir général de déléguer ses fonctions à une autre Cour ; mais le Conseil privé a dit et redit que le langage des membres de la Cour doit être interprété par rapport au cas en mains et ne peut pas s'appliquer à un cas reposant sur des faits différents.

La même question avait été portée auparavant devant le Conseil privé dans le cas de la Reine vs Burah, 3 App. Cases 903. La question dans ce cas, concerne un statut qui autorisait le lieutenant gouverneur à décider si certaine législation devrait être ou n'être pas appliquée à un certain territoire et aussi à quelle époque elle devrait être mise en vigueur. Ce statut fut attaqué comme délégation de pouvoir législatif et cette manière de voir a été admise par la Cour inférieure. Leurs Seigneuries, en infirmant, dirent:

" Mais Leurs Seigneuries sont d'opinion que la doctrine de la majorité de la Cour est erronée et qu'elle s'appuie sur un point de vue faux des pouvoirs de la législation indienne. La législature indienne a des pouvoirs expressément limités par l'acte du parlement impérial qui l'a créée et, bien entendu, elle ne peut rien faire au delà des limites qui circonscrivent ses pouvoirs ; mais quand elle agit dans ces limites, ce n'est pas, dans quelque sens qu'on le prenne, un agent ou un délégué du parlement impérial, mais elle est et a été créée pour avoir des pleins pouvoirs de législation aussi étendus et de la même nature que ceux du parlement lui-même (ce qui est précisément identique à ce que la même Cour avait dit de notre législature dans le cas de Hodge vs la Reine.)

...... Leurs Seigneuries conviennent que le gouvernement général en Conseil (la législation indienne) ne pouvait, par aucune sorte de loi créer dans l'Inde un nouveau pouvoir législatif et créer dans l'Inde une autorité législative générale et en armer un nouveau pouvoir législatif qui n'était ni créé ni autorisé par l'acte du Conseil. Rien de ce genre, d'après l'opinion de Leurs Seigneuries, n'a été fait ou n'a été tenté dans le présent cas. Ce qui a été fait est ceci : Le gouvernement général en conseil a résolu au cours ordinaire de la législation, d'enlever à la juridiction des Cours et offices ordinaires un district particulier et de le placer sous la juridiction de nouvelles Cours ou offices, à nommer par le lieutenant gouverneur du Bengale et devant être responsables envers lui ; laissant au lieutenant gouverneur le soin de dire à quel moment ce changement devrait avoir lieu et lui permettant aussi, non pas de faire les lois qui lui plairaient pour ce district ou pour un autre, mais d'appliquer par notification publique, à ce district d'autres lois qui déjà étaient, ou auraient pu être mises en force, de temps à autre par une autorité législative appropriée, dans les autres territoires soumis à son gouvernement "...... Leurs Seigneuries pensent qu'il est fallacieux de parler des pouvoirs ainsi conférés au lieutenant gouverneur (si grands qu'ils soient, sans aucun doute) comme si, lorsqu'ils sont exercés, l'efficacité des actes faits doublerait ces pouvoirs, et serait due à tout autre autorité législative que celle du gouvernement général en conseil.

L'effet de ces deux décisions est que ce n'est pas une délégation de pouvoirs législatifs, quand les lois ont été promulguées, qui peut laisser les détails de l'administration de ces lois et de l'organisation des rouages fonctionnant dans ce but, à un corps municipale et qu'une législature a la compétence nécessaire pour passer une loi qui sera mise en vigueur conditionnellement, cela dépend de l'action d'une cour ou d'une personne autorisée à exercer son pouvoir discrétionnaire.

Mais combien différent est le cas actuel. Notre législature n'a jamais déclaré qu'il convenait que toutes les maisons d'affaires ou une quelconque d'entre elles devraient être fermées à certaines heures de la journée. Si le statut a quelque signification, il veut dire que les conseils municipaux devront considérer s'il est nécessaire d'avoir une loi et, s'ils se décident dans l'affirmative, ils peuvent passer un règlement et organiser son exécution. D'où viendra l'efficacité de cette loi ? . . Ce ne sera certainement pas de la législature. Celle-ci n'a jamais rien décidé à ce sujet. C'est purement et simplement les conseils municipaux qui ont été invités à faire une loi criminelle. Aucune autorité n'a soutenu que la législature puisse faire cela et mon opinion est qu'elle ne le peut pas.

Supposons pour un moment que le règlement puisse s'appuyer sur la section 140 de la charte, comme règlement de police. On a toujours soutenu que les Cours peuvent exercer une surveillance raisonnable sur l'action des municipalités. J'admets qu'une Cour dans ce pays n'a aucun droit à mettre en question la sagesse et la justice d'une action législative, mais cela ne s'applique pas complètement à l'action municipale qui est grandement administrative. Les Cours d'Angleterre, plus fréquemment encore celles des États-Unis et souvent celles du Canada ont aboli des ordonnances municipales, comme déraisonnables et injustes.

Une considération de la preuve dans cette cause ne laisse aucun doute qu'il n'y avait pas de motif ou de raison justes pour passer le règlement en question ; que c'était un empiètement, sans aucune justification, sur la liberté individuelle ; que ce règlement était injuste et tyrannique dans son exécution ; que, comme il a été dit par le juge Robinson, de la Cour Suprême des Etats-Unis, dans un cas dont nous avons parlé plus haut, comme ce règlement n'avait pour objet ni la conservation de la santé publique, de la morale, de la sûreté ou du bien être, mais était seulement un empiètement sur la liberté individuelle, sous prétexte de règlementer le commerce, c'est un règlement que les Cours doivent annuler comme non-justifié.

Le statut a été déclaré *ultra-vires* ; le règlement annulé et la défenderesse condamnée à payer les frais.



Du velours Gobelins bleu foncé est employé pour cet énorme chapeau champignon. La calotte, très élevée, est de la forme tourmaline et la plume d'autruche est d'une teinte bleue exquise, qui se dégrade, de l'extrémité des barbes jusqu'à la tige, du noir au bleu.

Chapeau exquis, noir et argent, avec plumes d'autruche blanches non frisées.

Ce chapeau est fait de velours placé uniment sur la passe et drapé autour de la calotte basse, genre tourmaline. Du tulle et de la gaze argentée sont employés pour le bord, qui est beaucoup plus large à gauche qu'à droite. Trois plumes d'autruche non frisées, de 18 pouces, sont montées en avant, sur le côté gauche, et suivent, en s'élevant, la ligne de la passe, exagérant la hauteur de la forme. Elles sont maintenues par un gros cabochon formé d'argent et de perles, placé sur festons de lourd ruban blanc. Ce ruban apparaît de nouveau en boucles irrégulières sur le bandeau. De la malines garnit l'arrière du chapeau.

Dimensions: Bord en avant, 3¼ pouces. Bord en arrière, 4½ pouces. Bord de droite, 3½ pouces. Bord de gauche, 4½ pouces. Bandeau, côté gauche, ¾ pouce. Bandeau, côté droit, 2½ pouces. Tour de tête, 18 pouces.

Le modèle exquis ci-dessus a, pour fondation, une forme en broche et en net; ce chapeau, modérément grand, est de forme champignon. Le bord est fait de deux pièces de velours, coupées suivant la forme, avec bords rentrés et fixés à la forme. La calotte est drapée d'une largeur de velours et est plus élevée à gauche. Le bandeau est large à gauche et rempli de malines plissées, une magnifique plume fixée à droite et en avant, retombe en arrière, à gauche et est attachée au moyen d'une belle boucle en pierre du Rhin. Ce modèle est fait en velours bleu Gobelins, avec plume bleue et noire, et de la malines noire sur le bandeau. Le bord a une largeur de 3½ pouces et la calotte, faite d'un morceau circulaire de net, a un diamètre de 18 pouces. Le bandeau s'étend sur tout le tour de la tête.

Le bord de la passe est fini d'une manière nouvelle et populaire. La broche est arrangée en un rempli étroit, près du bord; ce rempli est fait au moyen de piqûres très fines. Près du bord, ½ pouce de velours est tiré et étendu pardessus la forme, à laquelle il est fixé. Le devant est piqué invisible.

Dimensions: Bords, 3½ pouces. Calotte, côté gauche, 6 pouces. Calotte, côté droit, 3 pouces. Bandeau, côté droit, 1¼ pouce. Bandeau, côté gauche, 2½pces.



Chapeau de grandeur moyenne, en velours, monté sur bandeau élevé, rempli de ruban et de malines. Garnitures: plumes d'autruche blanches non frisées, ruban en tissu d'argent et boucle antique.



Grand chapeau en feutre, forme champignon, couleur gris bleu, avec calotte basse en velours brun. Plume blondine, prise par un noeud de ruban peint. Bandeau avec cache-peigne en malines brune.

Ce magnifique modèle est fait de velours placé sur une forme de grandeur moyenne et ayant une calotte télescope, en feutre foncé. La forme est élevée du côté gauche et retombe en arrière. Un bandeau faisant tout le tour de la tête. et qui s'élargit à gauche est placé à peu près sur le tour de tête. La passe est bordée d'un biais étiré pour l'ajuster, et est finie par un tuyauté de velours piqué sur de la cordelette. Une rosette en velours panne, avec bord cordé, est fixée en son centre par une rosette régalia, plus petite, en braid de fantaisie et par un ornement. Une touffe de plumes d'autruche non frisées part du côté gauche du chapeau, sur lequel elle est maintenue au moyen d'une rosette.

Les bords sont plus larges sur le côté et en arrière qu'en avant.

Le bandeau est couvert de malines plissée. Ce modèle a été fait en velours taupe, mais toute bonne nuance paraîtra bien en ce genre.

Dimensions: Tour de tête, 18 pouces. Bord en avant, 3 pouces. Bord en arrière, 4½ pouces. Bord à droite, 3½ pouces. Bord à gauche, 4 pouces. Longueur de la calotte, 7½ pouces. Largeur de la calotte, 6¼ pouces. Bandeau à droite, ½ pouce. Bandeau à gauche, 2½ pouces.

La forme du modèle ci-dessus est en feutre et ses bords sont maintenus au moyen de broche.

Le corps du chapeau est monté sur un bandeau faisant tout le tour du chapeau, qui le relève à une hauteur considérable du côté gauche. La broche recouverte de soie, est maintenue au moyen d'une piqûre à la passe; cette piqûre est à ½ pouce environ du bord de la passe et celle-ci est échancrée légèrement en avant et à gauche; le bord retombe franchement en arrière.

Un bandeau faisant tout le tour relève la forme d'une manière prononcée, à gauche. Un bouillonné de malines garnit le bandeau à gauche et est drapé tout autour. Le chapeau est garni d'une plume blondine longue et gracieuse, laquelle, tressée avec du velours, forme sa seule ornementation. La calotte a une hauteur de 4 pouces et est de la forme droite ordinaire des calottes en feutre. Le bandeau est élevé de ¾ pouce à droite, et de 2¾ pouces à gauche.



Chapeau charmant en feutre et velours gorge-de-pigeon, avec calotte télescope en feutre. La garniture, placée sur le côté et en avant, consiste en plumes blondines et en un chou de velours, maintenu en son centre par une boucle de perles.

ETUDE SUR LES TARIFS RES POSTES, TELEGRAPHES ET TELEPHONES

Nous reproduisons ci-dessous une étude de M. A. H. Hardy, lue devant la Chambre de Commerce du District de Montréal. Nous sommes certains que nos lecteurs la trouveront intéressante autant par les renseignements qu'elle contient que par les conclusions qu'elle comporte.

Monsieur le Président, Messieurs.

Avec la permission de notre président, je viens ici faire quelques suggestions qui pourraient être utiles dans notre service postal intérieur. Dans mes voyages fréquents à travers l'Europe j'ai étudié un peu partout le système postal, surtout en ce qui concerne le service intérieur, et il me semble maintenant que notre pays est assez avancé pour adopter quelques-uns des moyens en usage là-bas ; pour la plus grande commodité du commerce, de l'industrie et du public en général. Je vous donne ici des détails, avec commentaires, qui pourraient vous intéresser et je serais content si les membres de notre Chambre voudraient bien discuter les réformes que je suggère. Puisque nous avons un ministre Canadien-Français dans ce département des postes, je suis convaincu qu'il serait content de recevoir des conseils de notre Chambre. Remarquez bien que je ne parlerai que du service intérieur.

Je commence par les "LETTRES".

TARIF AU CANADA.—2c. par once ou fraction d'once.

TARIF EN ANGLETERRE.—Jusqu'à 4 oz. 1d. ou environ 2c. et au-dessus ½d. ou environ 1c. par fraction de 2 oz. Lettres postées en retard ou après l'heure indiquée dans l'indicateur des postes, ou 5 minutes avant l'expédition des sacs de malle: ½d. ou environ 1c. extra. Par exemple, dans un des principaux bureaux de Londres, St-Martin-le-Grand, où les boîtes à lettres pour les malles du soir sont fermées à 6 heures, il peut être posté jusqu'à 7.30 heures dans une boîte particulière marquée "Late Letters" pour les mêmes malles, toute lettre affranchie d'un timbre additionnel de ½d. ou 1c.

Il me semble que le Gouvernement devrait adopter le même tarif pour lettres, et pour la commodité du commerce et du public adopter aussi dans les grands centres le système de lettres en retard au même tarif que l'Angleterre.

MANDATS DE POSTES.

TARIF AU CANADA:

	$ 5.00 et au-dessous			5c
Au dessus	5 00	jusqu'a	$10.00	6c
"	10.00	"	30.00	10c
"	30.00	"	50 00	15c
"	50 00	"	75.00	20c
"	75.00	"	100. 0	30c

$100.00 maximum d'un mandat payable au Canada.

TARIF EN ANGLETERRE:

	£1 ou environ $5 00 et au-dessous				4c
Au-dessus	$ 5.00	jusqu'a	15.00	environ	6c
"	15.00	"	50.00	"	8c
"	50.00	"	100 00	"	12c
"	100.00	"	150.00	"	16c
"	150.00	"	200.00	"	20c

£40 ou environ $200 maximum d'un mandat payable en Angleterre. Au lieu de donner ces commissions aux Banques ou aux Compagnies d'express notre Gouvernement devrait réduire le tarif et adopter le système Anglais. Le Gouvernement devrait en même temps faire de la réclame et accoutumer graduellement le public à se servir de mandats de poste au lieu de payer les commissions aux Banques ou aux Compagnies d'Express.

COLIS POSTAUX.

C'est surtout sur cette partie que j'insiste le plus car j'y vois de grands avantages pour le commerce et le public, et de gros bénéfices pour le Gouvernement. Je ne vois pas pourquoi les Compagnies d'Express et de transport auraient le privilège de se créer des revenus qui appartiennent au Gouvernement, département des postes. Les détails que je vous donne vont vous convaincre.

TARIF AU CANADA.

1c. par oz. ou fraction d'once.

Dimensions:—La limite du poids est de 5 lbs et le maximum des dimensions est de 30 pouces en longueur et de 1 pied en largeur et en épaisseur; mais la longueur et la circonférence combinées d'aucun paquet ne peuvent excéder 6 pieds.

TARIF EN ANGLETERRE:

1 lb.	et au-dessous		3d	ou environ	6c
1 lb.	jusqu'à	2 lb	4d	"	8c
2 lb.	"	3 lb	5d	"	10c
3 lb.	"	4 lb	6d	"	12c
4 lb.	"	5 lb	7d	"	14c
5 lb.	"	6 lb	8d	"	16c
6 lb.	"	7 lb	9d	"	18c
7 lb.	"	8 lb	10d	"	20c
8 lb.	"	9 lb	11d	"	22c
9 lb.	"	11 lb	1s	"	25c

La limite du poids est de 11 lbs et le maximum des dimensions est de 3 pieds 6 pouces en longueur, et la longueur et la circonférence combinées d'aucun paquet ne peuvent excéder 6 pieds.

TARIF EN FRANCE:

Jusqu à 3 kilogrammes livrable en gare.
(le kilogramme pèse un peu plus que 2 1/5 lbs)

	60 centimes,	environ	12c.
	à domicile 85 "	"	17c.
3 kilo. jusqu'à 5 kilo.	en gare 80 centimes	"	16c.
	à domicile 1.05	"	21c.
5 kilo. jusqu'à 10 kilo.	en gare 1.25	"	25c.
	à domicile 1.50	"	30c.

Le maximum du poids peut atteindra 10 kilos.

DIMENSIONS, VOLUME.

Aucune condition de volume ou de dimension n'est exigée pour les colis jusqu'à 5 kilos. circulant à l'intérieur. Les colis de 5 à 10 kilos. ne peuvent excéder la dimension de 1 mètre 50 sur une face quelconque.

COLIS ENCOMBRANTS.

Il peut être accepté des colis encombrants moyennant une taxe additionnelle de 50 p. c. en sus du tarif ordinaire [non compris le droit de timbre]. Sont admis comme non-encombrants les colis qui ne dépassent pas 1 mètre en longueur et 20 centimètres en largeur ou épaisseur et qui renferment des parapluies, cartes, plans ou objets similaires. Sont considérés comme colis encombrants les colis dépassant 1 mètre 50 dans un sens quelconque et qui par leur forme ne se prêtent pas facilement au chargement avec d'autres colis; ceux qui sont volumineux ou qui demandent des précautions spéciales telles que: plantes et arbustes en panier, cages vides, boîtes à cigares vides en fardeaux, cartons et boîtes à chapeaux, meubles, rouets, vélocipèdes, boîtes refermant des abeilles, etc.

DECLARATION DE VALEUR.

Il peut être accepté des colis avec déclaration de valeur jusqu'à la limite de 500 francs [$100]. Les colis sans valeur déclarée ne peuvent contenir ni espèces monnayées, ni matières d'or et d'argent, ni autres effets précieux. Le droit supplémentaire d'assurance à percevoir pour la déclaration de valeur est uniformément de 10 centimes jusqu'à 500 francs.

REMBOURSEMENT.

Les colis postaux peuvent être grevés de remboursement jusqu'à 500 francs. Tarif 60 centimes [12c.] [y compris le droit de timbre de 10 centimes] si le montant du remboursement doit être payé en gare ou au bureau et de 85 centimes [17c.] s'il doit être payé à domicile.

TARIF EN SUISSE:

Jusqu'à	½	kilogr.	15	centimes	ou environ	3c
"	2½	"	25	"	"	5c
"	5	"	40	"	"	8c
"	10	"	70	"	"	14c
"	15	"	1.00		"	20c
"	20	"	1.50		"	30c

Pour les colis au-dessus de 20 kilos. il y a un tarif spécial selon la distance et le poids.

TARIF EN ALLEMAGNE

En Allemagne le tarif est basé sur la distance et divisé en 6 zones. Comme notre pays est grand en étendue un tarif calculé d'après la distance serait peut-être le plus pratique, voici:

Zone I, distance jusqu'à 10 milles.

Jusqu'à 5 kilos 25 pfg ou environ 6c.

De 5 à 6 kilos 30 pfg. ou environ 7 1-2c. et ainsi de suite avec une augmentation de 5 pfg. ou environ 1 1-4c par kilog ou fraction de kilo jusqu'à 25 kilos dont le tarif est de 1.25 ou 31c.

Zone II. Jusqu'à 20 milles.

Jusqu'à 5 kilos 50 pfg. ou environ 12 1-2c.

Augmentation de 10 pfg. ou environ 2 1-2c par kilo ou fraction de kilo jusqu'à 25 kilos 2.50 ou 62c.

Zone III. Jusqu'à 50 milles.

Jusqu'à 5 kilos 50 pfg. ou environ 12 1-2c avec augmentation de 20 pfg. ou 5c par kilo ou fraction de kilo.

Jusqu'à 25 kilos, 4.50 ou $1.12.

Zone IV. Jusqu'à 100 milles.

Jusqu'à 5 kilos 50 pfg. ou environ



De Nouveaux Echantillons d'Articles de Modes

POUR LE

PRINTEMPS 1907

Sont Offerts Maintenant

PAR

S. F. McKinnon & Co., Limited.

Nos voyageurs sont maintenant en route avec le meilleur assortiment d'Echantillons pour le printemps qui ait jamais été offert au Canada-

Notre Département des Chapeaux était remarqué, la saison dernière, comme offrant le meilleur choix à Montréal, quant aux formes et aux couleurs. Notre renouvellement dans ce département a été considérable. Notre Stock pour le Printemps sera encore meilleur ; les chapeaux de Paille, les formes basses Flop et Leghorn seront beaucoup portés.

Nous avons placé de bonne heure des commandes très fortes pour ces marchandises et nous les avons obtenues à de bas prix. Aucune modiste de premier ordre ne devrait acheter un chapeau sans avoir vu d'abord notre assortiment.

Les Plumes couteau et les Chiffons vont être employés plus que jamais dans toutes les nouvelles nuances charmantes. Nous offrons toutes les couleurs dans ces lignes.

Notre Stock de Rubans sera très important, comme d'habitude et comprendra toutes les dernières nouveautés pour la saison prochaine.

Voyez nos échantillons et vous nous donnerez votre commande de rubans.

Notre Stock pour la saison actuelle est encore bien assorti.

Envoyez vos ordres par lettre au numéro

87 RUE ST-PIERRE, MONTREAL.

Il en sera pris bien soin.

12 1-2c avec augmentation de 30 pfg. ou 7 1-2c par kilo ou fraction de kilo.

Jusqu'à 25 kilos, 6.50 ou $1.62.

Zone V. Jusqu'à 100 milles.

Jusqu'à 5 kilos 50 pfg. ou environ 12 1-2c avec augmentation de 40 pfg. ou 10c par kilo ou fraction de kilo.

Jusqu'à 25 kilos 8.50 ou $2.12.

Zone VI. Toute distance au-dessus de 150 milles.

Jusqu'à 5 kilos 50 pfg. ou environ 12 1-2c avec augmentation de 50 pfg. ou environ 12 1-2c par kilo ou fraction de kilo.

Jusqu'à 25 kilos 10.50 ou $2.62.

Afin de vous montrer que notre système est défectueux, je dois vous dire que nous pouvons envoyer en Angleterre et plusieurs autres pays de l'Europe des colis postaux jusqu'à 11 lbs avec un tarif moins élevé que notre tarif pour l'intérieur.

Exemple: le tarif pour colis postaux du Canada à l'Angleterre est comme suit:

	Anglet.	Canada	
1 lb	16c	16c	
2 lb	28c	32c	
3 lb	40c	48c	
4 lb	52c	64c	
5 lb	64c	80c	
6 lb	76c	96c	Si la limite du poids était
7 lb	88c	1.12c	
8 lb	1.00	1.28c	augmentée au Canada le
9 lb	1.12c	1.44c	
10 lb	1.24c	1.60c	tarif actuel serait
11 lb	1 36c	1.76c	

Ainsi vous voyez, Messieurs, qu'il y a de quoi étudier dans ce département des postes et que des réformes sont nécessaires. Je dois vous dire que dans les pays nommés les recettes sont considérables.

TELEGRAPHIE ET TELEPHONE

Comme il est bien probable qu'avant plusieurs années le Gouvernement [département des postes] aura le contrôle du Télégraphe et du Téléphone pour l'intérieur, je me permets de vous donner ici le tarif pour les deux en Angleterre et en France et vous verrez quel avantage il y aurait pour tout le monde.

Télégraphe sous le contrôle du Gouvernement.

TARIF EN ANGLETERRE

6d ou environ 12c pour les douze premiers mots en y comptant l'adresse et la signature et 1-2d ou 1c pour chaque mot additionnel—affranchi avec timbres de poste.—Toute personne peut faire enregistrer un nom abrégé "Telegraphic address" ou adresse arbitraire en payant £1.10 ou environ $5.25 par année. Toute adresse devant comprendre le nom choisi et aussi le nom de l'endroit.

TARIF EN FRANCE

5 centimes ou environ 1c par mot. Pas moins de 50 centimes ou environ 10c par dépêche quelle que soit la destination.

Téléphone sous le contrôle du Gouvernement.

TARIF EN ANGLETERRE:

Jusqu'a	25	milles	3d.	ou environ	6c
"	50	"	6d.	"	12c
"	75	"	9d.	"	18c
"	100	"	1/—	"	25c

et 6d ou 12cts extra par 40 milles ou fraction de 40 milles.

La limite de la conversation est de 3 minutes, mais en payant le double on peut prolonger la conversation jusqu'à 6 minutes.

TARIF EN FRANCE

Dans l'intérieur de Paris:—

Conversations; 15 centimes ou environ 3c par unité de 3 minutes.

Messages; 50 centimes ou environ 10c par unité de 3 minutes. Avec un centre téléphonique de la Seine:—

Conversations; 25 centimes ou environ 5c par unité de 3 minutes.

Messages; 50 centimes ou environ 10c par unité de 3 minutes.

Le tarif en dehors variant de 40 centimes ou environ 8c jusqu'à 2.50 ou environ 50c selon la distance.

Vous voyez de suite que le public et le Gouvernement bénéficieraient largement si ce système de télégraphe et de téléphone était adopté ici sous le contrôle du Gouvernement.

Monsieur le Président, Messieurs, si les réformes suggérées ici étaient adoptées il est bien sûr que le commerce, l'industrie et le public en général en bénéficieraient largement et le Gouvernement se créérait des revenus considérables qui passent entre les mains de quelques particuliers ou compagnies. Comme je l'ai dit au commencement j'aimerais que notre chambre s'occupât de ces questions ou réformes et qu'elle fasse part de ses délibérations au Ministre des postes.

Avant de terminer je vous donne lecture de deux règlements du département des postes du Canada concernant les améliorations et changements:

Règlement 257:—Le service postal, par sa nature, est constamment susceptible d'améliorations et de développement. Le public en peut rendre le fonctionnement plus efficace en envoyant au Ministre des Postes des renseignements concis et exacts au sujet des arrangements défectueux. Il faut toutefois se rappeler que dans un système aussi étendu et aussi compliqué que celui du service des postes, les changements ne doivent s'effectuer qu'avec beaucoup de précaution et qu'après mûr examen.

Règlement 258:—Il faut généralement du temps pour effectuer des changements importants, car même après que la nécessité en a été reconnue il peut y avoir d'anciens contrats dont il faut que le département se débarrasse — ce qui ne peut se faire qu'après avis aux entrepreneurs, ou que des soumissions pour de nouvelles entreprises ont été demandées par annonces publiques — avant que la décision puisse avoir des résultats pratiques.

Je vous remercie, Messieurs, pour la bonne attention que vous m'avez prêtée.

A. H. Hardy.

Oct. 3 '06.

L'EFFET PARALYSANT DU CREDIT

Quand le marchand-détailleur se rend compte qu'en faisant crédit, il prête de l'argent, c'est un homme en sûreté.

On peut ajouter à cette maxime la suivante: quand l'acheteur comprend parfaitement que l'obtention du crédit est un emprunt d'argent à des taux d'intérêt ruineux, il est dans le droit chemin pour échapper aux embarras d'argent.

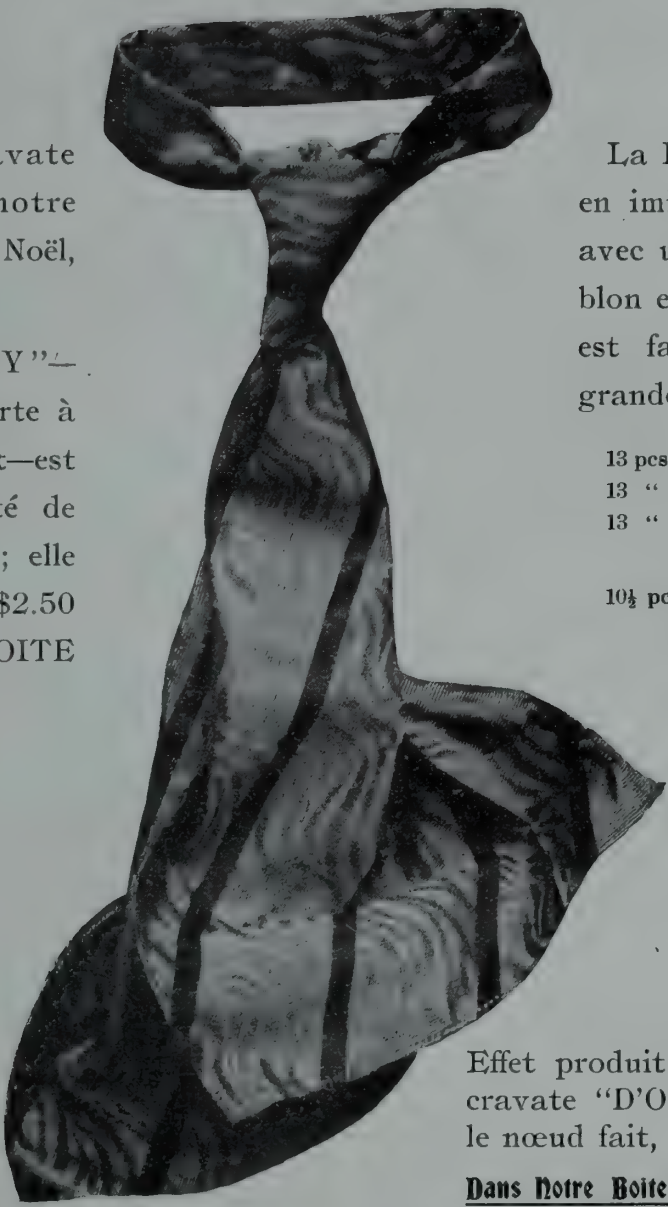
La science de l'économie politique comprend une partie qui traite des ventes à crédit d'une manière scientifique, ou plutôt, en temps qu'elles sont effectuées suivant la loi de l'économie. Le sujet n'est pas simple et n'offre certainement pas beaucoup d'intérêt au lecteur en général; mais il contient une certaine partie si claire que tout le monde peut la lire. Cette partie intéresse chacun de nous —c'est celle qui concerne l'obtention de marchandises à crédit des détailleurs qui nous fournissent ce qui nous est nécessaire journellement. Etudions un peu cette question tant au point de vue de sa nature que de sa mise en pratique.

Le système qu'on appelait autrefois "trust" est connu généralement maintenant sous le nom de "crédit". Toutefois, dans le cas qui nous occupe, les deux mots ont la même signification et indiquent que le marchand a confiance que les marchandises livrées à une autre personne seront payées à quelque époque future; ainsi la personne en qui le marchand met sa confiance est créditée d'intentions honnêtes. L'honnêteté et l'honneur de l'acheteur sont donc supposés former la base de la transaction entière. Il est évident que, dans un marché de cette sorte, il doit y avoir deux parties, celle qui vend et celle qui achète, et qu'entre les deux existe, ou devrait exister, un agrément bien établi, quant à l'époque exacte où le paiement devra être fait. Jusque là, la transaction est juste et honorable et par conséquent à l'abri des reproches; mais malheureusement la fragilité humaine entre souvent en jeu et vient tout gâter. Le vendeur ou l'acheteur, ou tous les deux peuvent être influencés par une avidité déloyale ou la fourberie et ce qui, maintenu dans les limites convenues, aurait pu être une transaction profitant aux deux parties concernées, tourne souvent en une tromperie et un piège. Il s'en suit une haine réciproque, des invectives, des récrimi-

Attirez la Clientèle de Noël

en lui offrant la cravate "D'ORSAY," dans notre dernière spécialité pour Noël, la BOITE "HOLLY."

La cravate "D'ORSAY"— la meilleure forme offerte à présent où que ce soit—est faite dans une variété de soieries et de couleurs ; elle se détaille de 75c. à $2.50 chaque, y compris la BOITE "HOLLY."



La BOITE "HOLLY" est en imitation de cuir blanc, avec une guirlande de houblon en rouge et vert. Elle est faite dans les quatre grandeurs suivantes :

13 pcs de long, sur $2\frac{1}{8}$ pcs de large
13 " " " " $2\frac{1}{2}$ " " "
13 " " " " 3 " " "

75c. la douzaine

$10\frac{1}{2}$ pcs de long, sur $6\frac{1}{8}$ pcs de large

$1.00 la douzaine

Effet produit par la cravate "D'ORSAY," le nœud fait,

Dans Notre Boite "Holly"

La plus grande des dimensions ci-dessus est destinée pour les Cravates à Bouts Flottants, les "Puff" ou "Muffler," la cravate y étant maintenue par des rubans doubles en satin.

Pour plus amples renseignements, voir la réclame, page, 32.

Featherbone Novelty Co., Limited

Bureau de Montreal
Edifice Imperial Bank

Toronto

Bureau de Winnipeg
Edifice Hammond

Fabricants des Echarpes de Reid pour Hommes

nations; on en arrive aux injures et cette malheureuse affaire dégénère en une querelle honteuse et disgracieuse.

Personne n'essaiera de nier que le privilège de pouvoir acheter à crédit des marchandises en petite quantité est souvent très commode; on n'apprécie la vraie valeur de ce privilège que lorsqu'il est supprimé. Mais comme les privilèges sont souvent supposés être compensés par des avantages, le marchand a droit raisonnablement à une légère augmentation du prix de ses marchandises pour être privé pendant un certain temps de l'usage de son argent. Ceci est bien connu de presque tout le monde et, cependant, combien de fois n'arrive-t-il pas qu'une personne n'ayant pas réglé un compte, pour une année entière par exemple, parle de son fournisseur en termes peu convenables, en voyant que les marchandises qu'elle a achetées sont marquées à des prix plus élevés de quelques cents que ceux qu'elle aurait payés comptant.

Pourquoi, alors, les gens ne règlent-ils par leurs comptes? Une des principales raisons, croyons-nous, est la négligence. On ne veut pas être ennuyé, on n'a pas le temps d'examiner le compte, on le fera sûrement la semaine prochaine, le mois prochain, mais pas maintenant. Le compte court indéfiniment; à la fin, le total commence à prendre des proportions telles que le marchand soupçonne quelque chose d'irrégulier quelque part. De là l'idée qui a cours que tout marchand est nécessairement un filou, quand au contraire les marchands forment une catégorie d'hommes d'une stricte intégrité, d'un honneur irréprochable.

Il existe une autre classe de débiteurs bien connue de tous les commerçants ; ce sont ces débiteurs, qui ne sont pas pauvres, pas stupides, pas absolument malhonnêtes, qui ont peut-être une belle maison, de beaux vêtements, dont toute l'apparence extérieure peut être des plus respectables; mais leur compte est là depuis plus d'un an et ils ne veulent pas payer, ils ne veulent pas régler.

Plus le marchand envoie son compte régulièrement chaque mois, plus il se butte à un silence obstiné, et, si la moindre erreur s'est glissée dans un compte, le débiteur s'écrie: "Je ne paierai pas cela, mon compte est incorrect". Pendant ce temps le marchand, faute d'argent sonnant, ne peut faire face à ses échéances, mais qu'importe au débiteur? Il se tirera d'affaire là où le marchand échouera.

Maintenant, un conseil à l'acheteur inconsidéré—c'est-à-dire à la pauvre cliente qui ne réfléchit pas et qui demande un crédit temporaire. La personne a d'excellentes intentions et la volonté de payer ce qu'elle doit jusqu'au dernier sou. Mais elle est de celles qui inconsciemment poussent les marchands à agir contre leurs intérêts.

Sachant que l'argent de cette personne est sûr, le marchand la flatte d'une voix mielleuse et la pousse à acheter beaucoup plus qu'elle ne le voudrait parce que " c'est à si bon marché". En temps voulu le compte est envoyé à la maison de la cliente, dont le mari est déçu, le secret est gardé jusqu'à ce que la crise se produise, et la paix du ménage est rompue. Vous pouvez dire que tout cela est trivial et frivole; peut-être, mais ce n'en est pas moins vrai.

A propos de trivialités, il ne faut pas oublier que la vie est grandement composée de ces soi-disant petites choses. Ce n'est pas une chose de peu d'importance, toutefois, pour une personne pauvre de contracter une forte dette envers un fournisseur; ce n'est pas une chose de peu d'importance pour une personne à l'aise de priver son fournisseur de ce qui lui est dû.

L'honneur et l'honnêteté sont des choses qui existent et ces deux qualités sont réunies chez tout homme droit; mais quand un homme est entièrement dépourvu de la première qualité, rien ne peut l'empêcher de devenir un membre gênant pour la société.

Voici trois bonnes petites règles dont l'observation épargne beaucoup d'ennuis, d'anxiété et de regret:

1. N'achetez que ce qui est nécessaire.
2. Achetez les articles les meilleurs dans leur genre.
3. Payez comptant tout ce que vous achetez.—[Geo. Bowker dans " Commercial".]

Greenshields Limited

Les divers départements de la maison Greenshields Limited, Montréal, offrent une grande activité, les ordres sont forts et les voyageurs rapportent que les conditions sont satisfaisantes dans tout le Dominion; ils sont enthousiastes au sujet de leurs belles lignes d'échantillons.

Dans le département des articles tricotés, il y a une grande activité et on exprime quelque crainte qu'il n'y ait un déficit dans les articles de bonneterie. Les golfers ont fait un bond dernièrement et la ligne que la maison a en stock se vend très rapidement. Il est difficile de renouveler les commandes dans la bonneterie et on s'attend à des hausses de prix avant longtemps. Il se produit une demande croissante pour les dentelles en guipure et le stock de la maison est exceptionnellement beau. Pour le commerce, MM. Greenshields, Limited, ont un bel assortiment de nouveaux dessins dans les fameuses dentelles Valenciennes et dans les dentelles en filet.

Les prix des broderies avanceront considérablement. La maison fait des affaires énormes en mouchoirs Excelda.

Dans le département des confections. il y a un beau stock de peignoirs, de jupons et de jupes de dessus, pour dames. La maison a une belle ligne de friezes et de Vicuna qui sont les meilleures valeurs qu'il y ait dans le commerce. Les échantillons pour le printemps sont entre les mains des voyageurs. Des valeurs spéciales d'un bon stock d'articles blancs, de blouses pour dames, de blouses et de costumes pour garçonnets, sont offertes au commerce.

Dans le département des tissus lavables, on conseille d'acheter de bonne heure dans toutes les lignes, car les marchands qui ne prendront pas leurs précautions de bonne heure se trouveront dans la même gêne que l'année dernière.

On remarque spécialement pour 1907 des variétés de costumes complets en toile. Tous les tissus lavables sont exceptionnellement beaux cette année. En mousseline Organdi, la maison Greenshields a un stock magnifique dans lequel on peut choisir. Des Cambrics spéciaux pour costumes à chemisette, avec rayures unies et de fantaisie sont offerts en grande variété, pour être détaillés à 15 cents. Des volaines carreautés, dans les nuances claires et foncées, à détailler de 25 à 35 cents, sont des articles favoris. Les lawns à dessins sont de forts articles de vente. Une grande amélioration a eu lieu dans la variété, le dessin et la richesse du fini des brocarts noirs et blancs, dont la maison possède un assortiment exclusif et leur vente a battu tous les records. La vente des mousselines Suisses, à pois, a été constante, principalement dans les meilleures qualités, qui se détaillent de 15 à 75 cents la verge. Quelques belles variétés de mousselines Anglo-Suisses, à pois, à détailler de 15 à 25 cents, forment une autre ligne favorite.

Dans le département des cotonnades, la demande pour les Saxonies unis est remarquable. La maison en a un fort stock en mains et elle conseille aux acheteurs de donner leurs ordres de bonne heure. Quelques lignes de guingamps pour costumes et de flanellettes anglaises en coupons, effets unis et de couleur, plairont certainement à tous les acheteurs.

Dans le département des tapis et des fournitures de maison, il y a un commerce actif de rassortiment, pour les carrés, les rideaux, les prélarts, les linoléums, les cretonnes, les mousselines et les couvertures de lits. Dans ces lignes, quelques dessins des plus nouveaux et des meilleures valeurs ont été ajoutés pour le commerce de réassortiment d'automne. La maison rapporte aussi que de fortes commandes ont été enregistrées pour le printemps. En outre des marchandises vendues à la pièce, la maison a fait un fort commerce de carrés en tapestry, de tapis Bruxelles et de tapis Axminster, en velours. Le grand assortiment de marchandises qu'offre cette maison, vaut certainement la peine qu'on l'examine. On demande en général que les livraisons soient faites de bonne heure au printemps, ce qui indique une saison bonne et active.

Les souliers de bal et de soirée les plus nouveaux sont en peau de Suède couleur gorge de pigeon, avec plusieurs straps étroites sur le devant; sur chaque strap est un ornement doré et au centre des straps sont insérés de faux bijoux.

Si un homme réfléchi ne peut pas trouver quelque satisfaction dans son commerce, il ferait mieux de se chercher quelque autre occupation.

LA MODE

M. J. M. Orkin, de MM. Chaleyer & Orkin, nous dit que la saison d'automne a été très satisfaisante. Le gros de la demande pour les marchandises d'automne a cessé en grande partie, mais l'on prend encore de bonnes commandes pour les rubans, les velours, les ailes et aussi pour les dernières nouveautés en fait de fleurs pour la garniture des chapeaux d'automne.

* * *

M. F. X. D. de Grandpré de la maison Debenham's (Canada) Ltd, nous avise que la saison d'automne qui expire actuellement, a été excellente pour le commerce de la mode et qu'elle a duré beaucoup plus longtemps que d'habitude.

Il y a toujours une bonne demande pour les velours, les rubans, les ailes et les plumes.

Les chapeaux aux formes très croquées, relevées à l'arrière et très garnies sont toujours les préférés.

Quant aux nuances, la demande se concentre de plus en plus sur les vins, les gris et le bleu marin.

* * *

Actuellement les nuances qui ont le plus de vogue sont le blanc, l'argent, le vert mousse et les couleurs vin.

* * *

On nous rapporte une excellente demande pour les dentelles et broderies de fantaisie qui, même pendant l'hiver, sont employées comme garnitures des manteaux en fourrures.

* * *

En chapeaux, il y a toujours une excellente demande pour les formes Capelines en feutre, ainsi que pour les formes Flops.

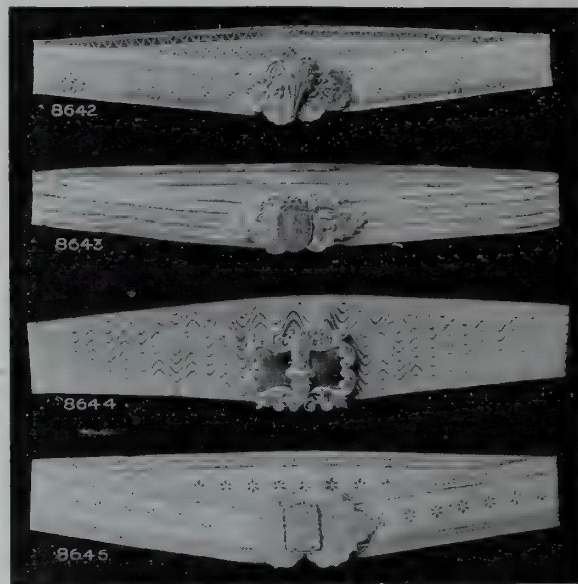
* * *

M. Wm Alexander, de MM. S. F. McKinnon & Co. Ltd, constate avec satisfaction que la saison d'automne qui prend fin actuellement a été la meilleure que la succursale de Montréal ait jamais eue. La demande, nous dit M. Alexander, a commencé de très bonne heure et a duré plus longtemps que les autres années.

Il y a encore une bonne demande pour les formes "Flops" ainsi que pour les chapeaux en feutre uni.

En fait de garnitures, le velours couché, les ailes, les rubans carreautés et de Dresde, ainsi que les fleurs se vendent bien. Relativement aux nuances, la préférence semble être pour les grenats, le rouge cardinal et les gris.

Nous donnons ci-contre la reproduction d'une ligne de ceintures en argent qui est véritablement éclatante et attrayante. Les modèles de cette ligne seront des favoris spécialement pour être portés avec des blouses claires et des jupes de couleur foncée.



Cette ligne est offerte par la Ladies' Wear, Limited, de Toronto, dont le bureau à Montréal est 16, Avenue du Collège McGill.

La même maison offre également une ligne de ceintures en soie rayée romaine qui obtient une grande vogue auprès du public.

Ces articles sont destinés à un grand succès surtout à l'approche des fêtes ; aussi "Tissus et Nouveautés" recommande-t-il d'une façon toute spéciale à ses lecteurs d'examiner les échantillons de ces ceintures pour se rendre compte de leur excellente valeur comme articles de bonne vente.

Nous attirons l'attention de nos lecteurs sur l'annonce de MM. Brodeur & Frère, commissionnaires importateurs. Cette maison fait une spécialité d'articles de fantaisie et possède plusieurs lignes exclusives provenant des grands manufacturiers français.

Les représentants de la maison Chaleyer & Orkin sont actuellement sur la route avec un assortiment complet d'articles de modes pour le commerce du printemps. 1907. Leur collection comprend les dernières nouveautés européennes en fait de marchandises courantes et de fantaisie.

MM. J. Clerk & Ed. Labelle visitent actuellement le commerce de Montréal avec les échantillons d'articles de modes pour le commerce du printemps.

Les représentants de la maison S. F. McKinnon & Co., Ltd., de Montréal qui viennent de partir sur la route pour la prise des commandes du printemps, ont en mains des échantillons de lignes absolument remarquables comme qualité, diversité et prix. Les marchandises courantes y sont toutes représentées et, en fait de nouveautés, les malines et les chiffons méritent une mention spéciale. Il serait bon que les intéressés placent leurs commandes de bonne heure pour ces articles, car on prévoit que la demande sera telle qu'il sera très difficile d'y fournir. A examiner également une belle collection de chapeaux de paille de la forme "Flop", qui seront de grande mode le printemps prochain.

Bonneterie et Mercerie

M. J. O. Gareau, directeur-gérant de la E. T. Mfg Co., Ltd, nous dit qu'actuellement les affaires dans la ligne des corsets sont assez tranquilles comme d'habitude, du reste, à pareille époque de l'année. Les manufacturiers se préparent activement pour le commerce du Printemps qui s'annonce comme devant être excellent.

M. Gareau ajoute que les modes pour la saison prochaine ne différeront pas sensiblement de celles du printemps 1906.

* * *

M. J. A. Martin, directeur-gérant de la Montreal Embroidery Mfg. Co., nous dit que les affaires pour le printemps s'annoncent très bien.

Actuellement la demande pour les rideaux, ainsi que pour les voiles de première communion, est très forte. Les paiements sont satisfaisants.

* * *

M. E. O. Barette nous informe que les affaires sont actives; la demande en cravates porte toujours sur les Derbys d'une largeur de 2 1-4 pouces

à 2 1-2 pouces dans les nuances gris argent, vin et carreautés.

* * *

M. H. Kay, de MM. L. Hirshson & Co, rapporte que la demande pour les marchandises de fantaisie pour le commerce des fêtes est très forte. Les apparences pour le printemps sont également favorables.

Les marchés anglais envoient des avis de prix très fermes.

Les paiements sur place sont réguliers.

* * *

M. J. D. Brodeur, de la maison Brodeur & Frère, rapporte que les affaires pour le commerce des fêtes s'annoncent comme devant être des plus actives.

La demande pour les articles de fantaisie, tels que les peignes en écaille, les ceintures, les rubans, les boutons de fantaisie et la passementerie pour la garniture des robes est très forte.

* * *

M. H. Laurencelle, agent au Canada des Gants Vallier, nous rapporte que la demande des gants pour le printemps a été excellente.

Les prix continuent à être des plus fermes.

MM. E. O. Barette et Cie représentants de la Dominion Suspender Co., offrent un splendide assortiment de bretelles pour le commerce des fêtes, à des prix variant de $3 à $24 la douzaine. Ces bretelles sont empaquetées une seule paire par boîte dans des cartons de fantaisie.

La Niagara Neckwear Co. représentée dans la Province de Québec par MM. E. O. Barette et Cie, montre une magnifique ligne de cravates en Popeline de fantaisie dans les nuances nouvelles, à $2.25 la douzaine.

M. E. O. Barette visite actuellement le commerce de merceries de Montréal avec un assortiment complet de bretelles et de cravates pour le commerce des fêtes.

M. H. Laurencelle, seul agent au Canada pour les gants de la maison Vallier, vient de recevoir de cette maison un assortiment complet de gants de chevreau et de Suède pour le printemps 1907. Les bureaux de M. Laurencelle sont situés 217 rue St-Jacques, dans la bâtisse Nordheimer.

MM. E. O. Barette et Cie, 238 Temple Building, Montréal, ont pour livraison immédiate un magnifique assortiment de cravates et de bretelles.

MM. L. Hirshson & Co., 4 Dollard Lane, Montréal, ont en mains une superbe collection de mouchoirs en soie avec broderies de fantaisie, monogrammes et devises patriotiques.

Les marchands qui voudraient avoir des échantillons de ces mouchoirs qui seront d'une grande vente à l'époque des fêtes n'auront qu'à écrire à MM. L. Hirshson & Co.

La Boîte "Holly"

Dans une autre page de ce numéro, on remarquera l'annonce attrayante de la Featherbone Novelry Co., Ltd., Toronto, dans laquelle cette maison bien connue—qui fabrique les "Echarpes de Reid pour Hommes"—attire l'attention sur une nouvelle boîte à cravates qu'elle offre comme spécialité pour le commerce de Noël. Ce magnifique paquet est appelé Boîte "Holly", à cause du beau rameau de houx placé avec goût en vert et en rouge sur le couvercle. Cette boîte imite le cuir blanc; elle est faite en quatre grandeurs, ce qui permet de l'employer pour les cravates de toute grandeur et de toute description. La Featherbone Novelry Co. offre aussi pour Noël sa nouvelle écharpe "D'Orsay", dont la forme permet de faire un noeud extrêmement gracieux et qui s'est déjà signalée comme un bon article de vente, depuis le peu de temps qu'elle est dans le commerce. La cravate "D'Orsay" sera exceptionnellement précieuse pour faire des étalages attrayants.



M. J. Alphonse Ouimet, représentant à Montréal, de la Globe Suspender Co., de Rock Island, nous rapporte une excellente demande pour les bretelles de cette compagnie.

M. Ouimet nous dit avoir reçu, en vue du commerce des fêtes, des lignes très attrayantes de bretelles dont chaque paire est empaquetée dans une boîte de fantaisie.

Parmi les autres lignes de la Globe Suspender Co. dont M. Ouimet a en stock un assortiment complet, nous citerons les tours de bras en élastique, les jarretières pour dames et messieurs et des collets en caoutchouc d'un fini et d'une qualité supérieurs.

Il serait donc de l'intérêt des marchands de ne pas placer de commandes pour ces articles avant d'examiner les échantillons qui leur seront soumis par les représentants de la maison J. Alphonse Ouimet, 8 rue Notre-Dame Est, Montréal.

MM. E. O. Barette et Cie sont maintenant les agents de la Niagara Novelty Co., manufacturiers d'articles de bijouterie de fantaisie, tels qu'épingles de cravates, boutons de chemises, de manchettes, etc., etc.

Revue Générale

"Tout marchand de détail possédant un bon stock de lignes courantes dans les cotonnades, toiles et lainages est absolument certain de réaliser de beaux profits."

Voici ce que nous disait récemment un négociant en gros du commerce de marchandises sèches dans une conversation au sujet des prix.

Selon ce négociant, un stock dans les lignes ci-dessus est aussi sûr qu'une propriété située dans l'une des meilleures rues de Montréal.

* * *

M. H. A. Blagdon qui représente à Montréal la Victor Mfg Co., de Québec, nous informe que les affaires d'automne ont été excellentes.

En fait de manteaux pour dames, le gros de la demande a porté sur les manteaux loose qui ont l'avantage d'être ajustés facilement; cependant ,il est à remarquer qu'une partie de la clientèle d'élite a également commandé bon nombre de manteaux ajustés.

En fait de nuances, les jeunes personnes semblent avoir jeté leur dévolu sur les manteaux en tweeds de fantaisie, mais le gros de la demande a porté sur les manteaux en beaver noir, bleu marin, drab, ainsi que sur le brun qui semble vouloir rester la couleur courante.

Passant aux blouses pour le printemps, M. Blagdon nous dit que les commandes de placement pour le printemps sont également des plus satisfaisantes, les comamndes ayant porté sur l'article en lawn avec broderies; la blouse se boutonnant à l'arrière avec manches d'une longueur de quinze pouces semble avoir la préférence.

Il est évident que le commerce de détail s'attend à avoir une forte demande pour les blouses blanches, car les marchands exigent des livraisons immédiates.

* * *

M. W. E. Cheesbrough, de MM. Kyle, Cheesbrough & Co nous rapporte que jusqu'au commencement de novembre les affaires de rassortiment pour le commerce d'automne ont été assez calmes par suite de la température exceptionnellement douce que nous

avons eue; par contre, les affaires en marchandises pour le printemps ont été excellentes.

Parlant des paiements, M. Cheesbrough nous dit qu'il constate avec plaisir que le commerce de détail de Montréal n'a pas été depuis dix ans dans un état financier aussi satisfaisant.

M. J. Alphonse Racine, de MM. A. Racine & Cie, nous déclare que les affaires sont satisfaisantes.

En outre des commandes de rassortiment on reçoit de bonnes commandes pour les articles se vendant de préférence à l'époque des fêtes de fin d'année, tels que les merceries et autres articles de fantaisie.

Les ordres pour le printemps sont très satisfaisants et portent en grande partie sur les cotonnades

Les prix sont très fermes.

* * *

M. Fred. L. Cains, de MM. Brophy, Cains, Ltd, nous informe que les apparences pour le commerce du Printemps ne sauraient être meilleures.

A l'heure actuelle, les marchands de détail placent de fortes commandes pour les cotonnades de toutes sortes en prévision d'une avance générale dans les prix. Cette hausse, nous dit M. Cains, est à peu près certaine d'après les apparences actuelles du marché.

Les paiements sont satisfaisants.

* * *

M. F. B. Archer, de la W. R. Brock Co. Ltd., Montréal, est parti de cette ville le 6 courant pour Toronto où il passera trois semaines. Le 1er décembre, M. F. B. Archer se rendra à Calgary, Alb., pour prendre en charge les bureaux de la Compagnie Brock en cet endroit.

Avant son départ, M. Archer a reçu des employés de la maison de Montréal un témoignage de sympathie sous forme d'une superbe montre en or que M. Cumming, le gérant des bureaux, lui a présentée en leur nom.

* * *

M. R. E. Brock, directeur-gérant de la maison W. R. Brock, Ltd, à Montréal, nous dit que le commerce pendant le mois d'octobre a été satisfaisant, si l'on prend en considération le temps exceptionnellement doux que nous avons eu pendant cette période.

Les commandes de cotonnades pour le printemps ont été très fortes; le commerce de détail s'attend avec juste raison, d'ailleurs, à ce que des avances nouvelles se produisent sur ces marchandises.

On remarque également une forte augmentation dans les ventes de tapis, prélarts et autres fournitures de maison.

Les prix sont très fermes et les paiements satisfaisants.

M. Louis Normandin qui a été pendant plusieurs années secrétaire de la Beaver Rubber Clothing Co., Ltd., de Montréal, vient de s'établir comme agent de manufactures à Montréal. Ses bureaux sont situés dans le Fraser Bldg., rue St-Sacrement.

M. Normandin représente la Beaver Rubber Clothing Co., Ltd., de Montréal; The Matred Mills, de Philadelphie, manufacturiers de rideaux et de tissus pour ameublements; MM. D. Klauber & Son, de St-Gall, Suisse, manufacturiers de dentelles et de broderies; M. S. H. Rogers, de Londres, Angleterre, fabricant de ceintures de fantaisie pour dames.

Nous ne doutons nullement du succès de M. Normandin dans sa nouvelle entreprise, car il est très favorablement connu du commerce de notre ville.

M. George B. Fraser, un des chefs de la maison Greenshields, Limited, Montréal, qui s'occupe du département des étoffes à robes de cette maison, est revenu dernièrement d'un voyage d'achat dans les centres européens. Voici ce qu'il a dit au cours d'une conversation avec le représentant de "Tissus et Nouveautés": Les conditions dans le Vieux Monde sont florissantes et tout fait prévoir une saison splendide. Les prix sont élevés et fermes, la demande pour les étoffes à robes a été plus forte que jamais. Je viens de faire un court voyage à Québec et la prospérité du Dominion est aussi marquée que celle de l'Europe; nous pouvons donc espérer une saison qui surpassera tout ce qui s'est vu auparavant. De tous côtés on entend parler de prospérité et rien ne vient démentir ces bruits. La maison Greenshields aura, cette année, un stock meilleur que jamais. Il y a une forte demande pour les marchandises de la meilleure catégorie, et notre intention est de fournir à cette demande, tant que les conditions actuelles nous le permettront.

La Montreal Embroidery Mfg. Co. a obtenu un succès des plus mérité avec ses voiles de première communion. Depuis que cette compagnie, si habilement dirigée par MM. J. A. Martin et E. Vogel, s'est lancée dans la fabrication de cette spécialité, les importations de voiles de première communion ont presque entièrement cessé. La Montreal Embroidery Mfg. Co. a sur les manufacturiers étrangers l'immense avantage de pouvoir se rendre compte exactement des besoins du commerce canadien; aussi, trouve-t-on les spécialités fabriquées par elle dans toutes les maisons de gros de Montréal et de Québec.

TOILES et COTONS

PRIX DES COTONNADES

Bien que la Dominion Textile Co. n'ait pas jusqu'à présent avancé les prix de ses produits, elle n'en a pas moins retiré ses cotations, ce qui laisse supposer qu'une hausse est à l'ordre du jour.

LA RECOLTE DU JUTE

Un intérêt considérable a été soulevé par les prédictions diverses qui ont été faites au sujet de la récolte probable du jute. On dit que le rapport sur les dommages causés au jute par les inondations dans l'Inde n'a pas été corroboré. Quoi qu'il en soit, le gouvernement prévoit une production de 9,000,000 de balles tandis que la quantité jugée nécessaire est de 9,500,000 balles. Toutefois on considère comme très possible que la substitution au jute du coton et d'autres matières, dans certaines industries, aide à rendre moins sensible le déficit de la récolte.

D'autres estimations indiquent une production probable de 8,950,000 balles et même de 11,000,000. Ce grand écart montre l'incertitude qui existe quant à l'approvisionnement. Les prix toutefois, ont monté d'une manière soutenue, à cause de la demande exceptionnellement forte et peut-être aussi de la spéculation.

Le jute de la nouvelle récolte est coté à Dundee de 26 à 30 livres sterling; son prix, l'année dernière, était de 10 à 11 livres sterling. Les burlaps ont été haussés, en sympathie, de 100 pour cent. Comme résultat, les consommateurs ont été forcés, pour se garantir, de faire des achats couvrant la période qui s'étend jusqu'au mois de mai de l'année prochaine. Il est donc presque certain que les prix actuels du prélart et du linoléum seront les plus bas prix qu'on ait vu depuis longtemps.

Le marché anglais des cotonnades a une forte tendance à la hausse. On a reçu à Montréal, ces jours derniers, une notice de l'importante manufacture Harrockses, Crewdson & Co, annonçant une avance dans les cotons pour draps de lits et les cotons ordinaires gris et blancs.

CHAPEAUX et FOURRURES

LES FOURRURES

Les fourrures attirent l'attention générale et, d'après toutes les indications, cet hiver sera une saison de fourrures très ornementées. Si toutes les prévisions se réalisent, la simplicité élégante sera très rare dans les nouveaux effets d'habillement en fourrure. Les modèles les plus nouveaux rappellent très distinctement les fourrures usitées aux époques de 1860 et même de 1830 où le braid, les pompons et les soutaches de cordonnet et de soie figuraient sur les palatines, les manchons et les ja-

Il y a un assortiment de ces Cartes Pen-Angle pour Magasins, cartes attrayantes, faisant faire des ventes, prêtes à vous être expédiées dès que vous nous direz de vous en envoyer.

Si vous n'avez pas déjà reçu un assortiment de ces cartes pour magasins, attrayantes, ingénieuses, tirant l'œil, c'est uniquement parce que nous n'avons pas encore eu le plaisir d'ajouter votre nom à la longue liste des marchands qui acceptent les services gratuits de notre Département pour Aider aux Ventes. Dans ce cas, veuillez nous dire de mettre votre nom sur notre liste de correspondance et permettez-nous de vous envoyer immédiatement un assortiment de cartes de magasin et de comptoir. Nous pensons que vous les aimerez, car nous en avons envoyé des milliers à nos bons amis du commerce, et chaque marchand qui en a dit qu'elles rendent facile la vente de tout ce qui porte cette marque de commerce.

Pen WARRANTED HIGH GRADE PENMAN'S CANADA Angle
Trade Mark

Il ne vous faudra pas une minute pour nous demander par carte postale ces cartes belles et frappantes qui Aident aux Ventes. N'avez-vous pas le temps de le faire maintenant? Adressez simplement :

THE PENMAN MANUFACTURING COMPANY, LIMITED

PARIS, CANADA.

quettes. Ces garnitures étaient ordinairement de la même couleur que les fourrures, tandis que sur les fourrures nouvelles on voit des garnitures de presque toutes les nuances.

Cela n'est cependant pas vrai des fourrures noires. Les garnitures des manteaux noirs les plus chic sont noires également. Parmi ces fourrures noires, les plus élégantes sont en astrakan moiré, garni de soutaches en soie ou satin mat, de tresses et d'ornements en cordelette recouvrant des moules en forme de gros boutons, etc.

On remarque le caracal brun parmi les nouvelles jaquettes les plus à la mode, bien qu'on pourrait penser que la grande vogue dont cette fourrure a joui l'hiver dernier tendrait à diminuer sa popularité cette saison. Au lieu des vêtements peu dispendieux quoique élégants de l'hiver dernier, les nouvelles jaquettes ont des garnitures si belles, qu'elles sont aussi dispendieuses que si elles se composaient entièrement de fourrures de haut prix.

Une des fourrures les plus recherchées de la saison sera, sans aucun doute, le seal. Cette fourrure fait le plus bel effet quand elle est employée pour un manteau uni avec manches plates à demi ajustées.

On voit très peu de dentelles sur les nouvelles jaquettes en fourrure pour costume trotteurs; toutefois quelques jaquettes trois-quarts pour femmes d'âge moyen ont des manches de dessous en dentelle. Cette mode, quoique assez attrayante, est ridicule, dit Miranda dans "The Commercial," car si une personne a besoin de se vêtir de fourrures, des manches ouvertes avec un simple bouillon de dentelles, offrent peu de protection contre le froid. Le chinchilla est aussi une des fourrures populaires pour l'hiver et son prix est encore plus élevé qu'auparavant.

Les manchons ont toutes les formes imaginables. Beaucoup des meilleurs fourreurs disent que les nouveaux manchons auront une forme et une dimension modérées. Ils seront ronds ou modérément aplatis et quelque peu plus petits que les grands manchons de l'hiver dernier.

Cela semble très sensé; mais en même temps, quand on jette un coup d'oeil sur les nouveaux manchons en exhibition dans quelques magasins, on ne peut s'empêcher de mettre en doute la popularité des manchons sans ornements. Les fourreurs vous diront que ce sont des nouveautés, non destinées à être les avant-coureurs d'une mode générale. Ces nouveautés sont garnies de dentelle, de boucles et ornées à profusion de queues. La plus grande partie des manchons que j'ai vus sont grands et presque plats.

Parmi les pèlerines et les manteaux le nouveau modèle favori semble être quelque chose dans la forme dolman. Il ressemble aux manteaux de soie portés la saison dernière, descendant jusqu'à moitié de la taille, tombant en plis par-dessus les épaules et formant un effet d'étole plate en avant.

M. H. Laurencelle, 207 rue St-Jacques, bâtisse Nordheimer, vient de recevoir un magnifique assortiment de fourrures pour le commerce des fêtes. Il comprend: seal électrique, mouton de Perse, ainsi qu'une collection complète d'autres fourrures et de doublures en fourrures, pour manteaux d'automobile. Nous conseillons vivement aux marchands désireux d'obtenir des fourrures haute nouveauté, à des prix très raisonnables, de s'adresser à M. H. Laurencelle.

Swift, Capland & Co.

MM. Swift, Copland & Co., Montréal, ont publié un catalogue qui intéressera le commerce. Ce catalogue contient 24 pages, où sont illustrés leurs divers vêtements élégants: étoles, manteaux doublés de fourrure, et, en somme tout ce qui, dans la ligne des fourrures, peut attirer l'attention des acheteurs. Les demi-tons clairs de chaque côté du papier font ressortir clairement les hautes qualités des divers articles montrés dans une sélection de choix. Chacune des gravures porte un numéro et les commandes peuvent être faites au moyen de ces numéros. Deux pages sont consacrées aux chapeaux. Les casquettes en drap y sont représentées dans les derniers genres, qui comprennent les "sailors" pour garçons et les pesantes tourmalines. Dans ce catalogue, on voit aussi une belle ligne de chapeaux durs et de chapeaux mous en feutre, dans les genres les plus nouveaux et dans les formes ordinaires. Sur la dernière page sont des instructions avec gravures pour prendre les mesures soi-même. La maison Swift, Copland & Co. enverra des listes de prix sur demande et fournira avec plaisir tous les renseignements qui lui seront demandés.

AMEUBLEMENT

LES TAPIS ORIENTAUX

M. E. H. Norton, consul des Etats-Unis à Smyrne, écrit au département d'Etat à Washington que le commerce des tapis de Smyrne avec les Etats-Unis a diminué considérablement au cours des deux dernières années. La préférence pour les marchandises antiques, genre de rugs et de tapis que l'on peut se procurer sur le marché de Constantinople et qui proviennent de Perse, du Caucase et de la Mésopotamie, a beaucoup affecté la demande pour les véritables articles de Smyrne. Les marchands de cette ville prétendent que la plupart des articles vendus à Constantinople n'ont de l'antique que le nom sans en avoir la qualité; néanmoins on les vend comme tels et il se fait un commerce énorme dans cette ligne. Les couleurs brillantes sont en variété infinie, et ces tapis vont jusqu'au marché de Stamboul; ils ne seraient pas vendables, si on ne les traitait pas aux acides qui adoucissent les tons des couleurs et leur donnent l'apparence superficielle de l'âge. La plupart des variétés contiennent plus ou moins de coton dans la trame; ce coton sert à donner au tapis du corps et de la raideur. Par ce traitement le tapis perd de sa valeur en raison de sa densité inférieure et de la quantité moindre de laine employée.

Les métiers sont presque toujours travaillés par des femmes et des jeunes filles. Il n'est pas rare de voir des fillettes de moins de dix ans assises près de leur mère et aidant celle-ci à faire les noeuds. Débutant à ce jeune âge, elles deviennent des femmes expérimentées et travaillent si rapidement que l'oeil ne peut pas suivre les mouvements de leurs mains. Aucune de ces femmes ne gagne plus de 30 à 40 cents par jour. Les métiers peuvent ne pas appartenir aux personnes qui y travaillent. Chaque centre producteur a ses méthodes et ses habitudes qui lui sont propres et qui diffèrent parfois beaucoup d'un centre à l'autre. Dans certains endroits, les métiers appartiennent à l'homme qui fournit le travail et qui est supposé agir comme intermédiaire entre le tisserand et le marchand de Smyrne. Le coût des métiers est insignifiant, car ces métiers primitifs sont faits en bois grossier, sans parties en fer. Les métiers sont éparpillés dans les villes et les villages, et le marchand qui en possède cinquante doit les inspecter chaque jour pour être sûr que ses tapis sont faits suivant les instructions données.

Les six acheteurs les plus forts en 1904 ont été: France, $282,200; Autriche-Hongrie, $89,700; Royaume-Uni, $160,850; Etats-Unis, $41,000.

Dans les diverses maisons de gros où nous sommes passé, on nous rapporte une demande exceptionnellement active pour les tapis, prélarts, rideaux et les fournitures de maison en général. Cette très forte augmentation, nous dit-on, provient de la grande augmentation du nombre de maisons construites depuis deux ans.

C'est le cas de répéter le vieil adage: Quand le bâtiment va, tout va.

* * *

M. H. Duverger, gérant à Montréal de la maison Geo. H. Hees, Son & Co, rapporte que les affaires n'ont jamais été plus actives que maintenant.

A part la demande pour les blinds qui est très forte, toutes les lignes de rideaux, de tissus pour ameublement se vendent avec la plus grande facilité.

M. O. Trépannier, représentant MM. Geo. H. Hees, Son & Co., visite actuellement le commerce de détail de Montréal où il prend d'excellentes commandes pour les rideaux et les étoffes pour ameublements.

SOIE et SOIERIES

MM. Belding, Paul & Co, de Montréal, ont avancé les prix de plusieurs de leurs lignes de rubans.

Cette hausse de prix qui a suivi celle des manufacturiers européens a été causée par le renchérissement considérable des matières premières.

* * *

M. J. H. Palmer, acheteur de MM. Debenhams (Canada) Ltd, qui revient d'un voyage d'achats en Europe nous dit qu'il s'attend à une très forte demande au printemps prochain pour les chiffons. M. Palmer appuie son dire sur le fait que les acheteurs américains ont déjà placé sur le marché de Lyon de fortes commandes pour cet article.

Relativement à la situation des rubans, M. Palmer nous informe qu'il est très difficile actuellement de placer des commandes. Il y a eu depuis quelques mois une avance d'au moins 10 p. c. sur ces articles.

A Bâle, où l'on fait une spécialité des rubans taffetas, les manufacturiers ne veulent pas accepter d'ordres pour livraisons avant le 15 mars prochain. Ce qui a eu pour effet de faire transporter des commandes aux manufacturiers allemands voisins de la frontière suisse.

A St-Etienne, les manufacturiers ont plus d'ordres qu'ils ne peuvent remplir pour fournir aux besoins du commerce parisien qui leur demande des marchandises dispendieuses, telles que les rubans en taffetas glacé ou les rubans en faillantine. — Les acheteurs américains placent à St-Etienne des commandes pour des rubans dans les dessins écossais; ces rubans sont de largeurs diverses selon leur destination; on les emploie soit à la garniture des toilettes et des chapeaux, soit comme ceintures.

Il y a également pour le printemps prochain une tendance marquée pour les rubans façon Dresden et Chinés.

Comme conclusion, M. Palmer dit que dans tous les articles de modes, la tendance semble porter vers l'article de bonne qualité.

Ceci est important

MM. W. H. Barry & Co., 234, rue McGill, Montréal, ont l'avantage de porter à la connaissance du commerce des nouveautés et des modes que, malgré les avances de prix faites dernièrement par les manufacturiers européens de rubans, ils recevront aux anciens prix jusqu'au 10 décembre 1906, les commandes en rubans pour livraison au printemps.

Après cette date, par suite des exigences des manufacturiers, les prix seront avancés. MM. W. H. Barry invitent les marchands à leur écrire et ils s'empresseront d'envoyer des échantillons et des prix à ceux qui leur en feront la demande.

Les événements concernant le marché des rubans se sont développés rapidement vers la fin d'octobre; des câblogrammes et des lettres adressés à d'importantes maisons confirment l'opinion qui se répand que, pour les besoins immédiats et spéciaux du printemps, les rubans désirables seront décidément rares. En ce moment, la ville de St-Etienne, le centre de la fabrication des rubans, ne peut pas fournir de rubans écossais et les rubans de fantaisie de tout genre sont hors de question.

Les fabricants suisses et français annoncent aux maisons canadiennes des avances très fermes dans les rubans ordinaires et de fantaisie pour la saison qui vient; de plus les livraisons seront tardives. Ces livraisons sont généralement indiquées pour mai, c'est-à-dire juin; une fois les marchandises rendues ici. Des avances de vingt à trente pour cent sont la règle générale et, dans nombre de cas, les prix demandés sont beaucoup plus élevés que ceux auxquels les mêmes marchandises sont vendues aujourd'hui. Les rubans de fantaisie, cotés à 4¾d par ligne, de bonne heure dans la saison, valent maintenant 6d par ligne. Après tout, ce n'est pas tant une question de prix qu'une question de livraison. Tout indique une autre saison splendide pour les rubans et il est presque inutile d'inviter les détailleurs à donner des ordres pour tout ce qui leur est nécessaire, pendant que les prix sont corrects et que les livraisons sont garanties.

LAINE et LAINAGES

LE CHLORAGE DE LA LAINE

Le chlorage de la laine est une opération industrielle pratiquée en teinture et en impression; mais on n'avait pas jusqu'ici recherché d'une façon systématiquement les effets produits par cette opération. MM. Léo Vignon et J. Mollard viennent de constater que la laine soumise, dans certaines conditions, à l'action du chlore, acquiert des propriétés nouvelles; elle perd de son poids; son élasticité et sa ténacité sont en général diminuées. La laine se mouille et se teint plus facilement en donnant des nuances plus foncées et plus brillantes; enfin elle est devenue sensiblement irrétrécissable. Il ne paraît pas y avoir combinaison directe de la laine et du chlore; mais ce dernier agent doit se porter sur la substance organique en donnant naissance à de l'acide chlorhydrique, à des phénomènes d'oxydation, etc., qui modifient la molécule chimique et lui communiquent ses nouvelles propriétés.

M. C. X. Tranchemontagne nous avise que les affaires pour le printemps s'annoncent très bien; la demande porte en grande partie sur les beavers, les vecunas noirs et les étoffes de fantaisie pour pardessus.

Les prix continuent à être très fermes.

* * *

M. Alphonse Lépine, qui a été employé pendant de nombreuses années dans la maison A. McDougall & Co, vient d'être nommé à la position importante de chef de la comptabilité de cette maison progressive.

M. O. Letourneau, associé de la maison qui avait autrefois charge de ce département s'occupera désormais de la direction générale des affaires.

* * *

M. O. Letourneau, de MM. A. McDougall & Co, nous dit que la saison d'automne qui vient de se terminer a été la plus forte que la maison ait jamais eue au point de vue des affaires.

La saison du printemps s'annonce comme devant être très bonne.

Les paiements sont satisfaisants.

Quant aux prix des lainages, M. Letourneau rapporte que, d'après les avis qu'il reçoit d'Europe, ils sont plus fermes que jamais.

Nous attirons l'attention des marchands sur une superbe ligne de drap "Pilot" bleu offerte à des prix très réduits, par MM. C. X. Tranchemontagne et Cie.

Ces étoffes de qualité supérieure conviennent parfaitement à la confection d'uniformes pour hommes de police, pompiers et employés de compagnies de chemin de fer, etc., etc., La maison C. X. Tranchemontagne et Cie s'empressera d'envoyer des échantillons à ceux qui lui en feront la demande.

PERSONNEL

—M. J. H. Palmer, acheteur européen de MM. Debenhams [Canada], Ltd., est de retour à Montréal, depuis la deuxième quinzaine du mois d'octobre.

—MM. Dubois, Cadieux & Co., viennent d'ouvrir un magasin général à Oka, P. Q. Les personnes engagées dans cette entreprise sont M. J. O. Dubois, propriétaire d'un magasin général très prospère à St-Chrysostôme; M. J. E. Cadieux, très connu dans le monde des affaires à Montréal et M. J. O. Lacroix qui occupe un poste important dans la maison Greenshields, Ltd., de Montréal.

—M. J. F. Labelle, représentant MM. S. F. McKinnon & Co., Ltd., de Montréal, vient de partir en tournée d'affaires dans le district du Nord, avec les échantillons pour le printemps.

GREENSHIELDS LIMITED

MONTREAL

Marque Shield

Vetements Printemps

Blancs 1907

STYLES EXCLUSIFS **AJUSTEMENT PARFAIT**

Et Valeurs Absolument les Meilleures

Choix dans des centaines de Styles

1907 SERA une SAISON de BLANC

Notre Assortiment complet est
entre les mains de nos voyageurs.

NE MANQUEZ PAS de les **VOIR.**

Meilleures valeurs que jamais. Pas d'augmentation dans les prix, car nous avons fait nos contrats pour les Cotonnades et les Garnitures, avant l'augmentation dans les prix.

☞ Vous en profiterez. ☜

AVANT DE PLACER VOS ORDRES, COMPAREZ NOS VALEURS.

—M. J. M. Orkin, de MM. Chaleyer & Orkin, partira pour un voyage d'achats en Europe, vers la fin du mois courant.

—M. W. H. Barry, qui est à la tête de l'importante maison de rubans W. H Barry & Co., vient de faire un excellent voyage d'affaires dans les principales villes de l'Ouest de l'Ontario.

—M. J. O. Brunet, de Fraserville, P.Q., voyage actuellement pour la Globe Suspender Co., de Rock Island, dans les districts du Lac St-Jean et du Saguenay et dans les principales villes situées sur l'Intercolonial.

—M. A. McDougall, chef de la maison A. McDougall & Co., partira pour un voyage d'affaires en Europe, vers la fin du mois de novembre.

—M. F. Rodden, représentant MM. Brophy-Cains, Ltd., vient de faire une tournée d'affaires dans les principaux centres de l'Ontario.

—M. L. Carpentier visite actuellement le commerce de détail de Montréal, dans les intérêts de MM. L. Hirshson & Co.

—M. J. A. Bernier, de la maison C. X. Tranchemontagne et Cie, a tout dernièrement rendu visite à sa clientèle d'Ottawa.

—M. J. O. Gareau, directeur-gérant de la E. T. Mfg. Co., Ltd., vient de passer plusieurs jours à St-Hyacinthe, afin de faire l'inspection des manufactures de la compagnie en vue de la campagne du printemps.

—M. Antonio Laurendeau, représentant MM. C. X. Tranchemontagne et Cie, voyage actuellement dans le district du Nord.

—M. J Alphonse Racine, de la maison A. Racine et Cie, vient de passer une semaine à Ottawa où MM. A. Racine et Cie ont une succursale, dont le chiffre d'affaires augmente d'année en année, d'une façon remarquable.

—M. E. Vogel, de la Montreal Embroidery Mfg. Co., est de retour à Montréal après un séjour assez prolongé à New-York.

—M. A. Vallières, le propriétaire de l'important magasin de nouveautés de la rue Ste-Catherine-Est sera de retour à Montréal dans le courant de décembre, après avoir visité les principaux centres industriels de la Grande-Bretagne, de la France, de la Suisse et de l'Allemagne.

—M. Sydney Harris, gérant de la maison L. Hirshson & Co., vient de faire un voyage d'affaires d'une durée d'un mois dans l'Ouest Canadien.

—M. Jos. W. Rousseau, le représentant de la maison Brophy-Cains, Ltd., vient de visiter le commerce de détail de la ville de Québec avec les échantillons pour le printemps.

—M. O. Létourneau, de la maison A. McDougall & Co., vient de faire un voyage de dix jours dans l'Ontario.

—M. B. B. Cronyn, vice-président de la W. R. Brock Co., Ltd., a passé plusieurs jours à Montréal, au commencement du mois de novembre.

—M. Geo. Giroux, de MM. E. O. Barette et Cie, fait son dernier voyage de cette année dans la Vallée de l'Ottawa, pour le commerce des fêtes.

—M. H. A. Blagdon qui représente la Victor Mfg. Co., de Québec dans le district de Montréal, a tout dernièrement fait un voyage d'affaires à Québec.

—M. L. A. Moisan, un des propriétaires de la Victor Mfg. Co., de Québec, s'est rendu à Winnipeg, à l'occasion de la Convention Annuelle que les Manufacturiers Canadiens ont récemment tenue dans cette ville.

Pendant son séjour dans l'Ouest Canadien, M. Moisan a eu la satisfaction de se rendre compte de la grande popularité que les produits de sa manufacture avaient dans les Provinces de l'Ouest.

—M. Gustave Barette, de MM. E. O. Barette et Cie, fait actuellement un voyage dans les Cantons de l'Est et visitera prochainement la vallée de l'Ottawa.

—M. John J. Cusack, un des voyageurs de commerce des plus connus et des plus estimés de Montréal, vient d'entrer chez MM. Chaleyer & Orkin, pour occuper une position importante dans les magasins.

M. Cusack n'est pas un nouveau venu dans le commerce de la Mode, car anciennement il a déjà fait partie de la maison Chaleyer & Orkin, en qualité de voyageur.

—Nous croyons savoir que M. W. R. Brock, chef de la maison du même nom, se rendra à Calgarry, vers le 1er décembre, pour assister à l'ouverture de la succursale de la W. R. Brock Co., Ltd., qui aura lieu à cette date.

—M. Raoul Mathieu, représentant MM. Chaleyer & Orkin, est parti lundi le 12 courant pour le placement des marchandises du printemps. M. Mathieu visitera d'abord le commerce de Joliette et de Trois-Rivières et se rendra ensuite jusqu'au Sault Ste-Marie.

—M. Fred. L. Cains, de MM. Brophy-Cains, Ltd., a passé plusieurs jours à Ottawa, au commencement du mois de novembre.

—M. F. X. D. de Grandpré, directeur-gérant de la maison Debenhams [Canada], Ltd., a passé plusieurs jours àNew-York, au commencement du mois de Novembre, après être allé visiter la succursale que la maison possède à Québec.

COMMERCE ET PROFESSIONS

Par Nathaniel C. Fowler, Jr.

Les affaires, au point de vue commercial, comprennent toutes les méthodes employées pour gagner de l'argent et dans lesquelles il y a un élément prononcé de négoce.

Les professions, d'autre part, peuvent être considérées comme quelque chose d'entièrement ou partiellement dépourvu de toute méthode commerciale.

On a dit qu'un homme ayant une profession libérale a pour tout stock son intelligence et qu'un homme d'affaires est celui qui a en stock des marchandises matérielles. Cette distinction n'est pas juste, parce que, tandis que l'homme d'affaires s'occupe de choses matérielles, de marchandises, il ne pourrait pas faire ces marchandises ou les vendre s'il n'avait pas comme partie de son stock commercial un appoint raisonnable d'intelligence.

Pour la commodité du sujet, considérons l'homme d'affaires comme un représentant des personnes achetant et vendant des choses matérielles ou marchandises, telles que farine, ameublement ou tissus, et un homme ayant une profession libérale, comme celui qui n'a à acheter et à vendre que les produits de son intelligence. Le manufacturier, le commerçant, le marchand de gros, le marchand de détail, l'épicier, l'homme qui va au marché, tous sont des hommes d'affaires. Le médecin, l'ecclésiastique, l'avocat, l'éditeur, sont des hommes de profession.

Les affaires et les professions ont leurs avantages ainsi que leurs désavantages. Tout d'abord, 99 pour cent des jeunes gens aptes à faire des hommes de profession montrent une tendance naturelle pour cela; et même quand ils sont jeunes, ils développent des caractéristiques qui sont en faveur des professions et en opposition aux affaires.

Je ne compare pas les qualités mentales de l'homme de profession à celles de l'homme d'affaires, mais je dirai qu'il y a une grande différence entre les deux, différence qui ne peut pas être analysée scientifiquement ou autrement. L'homme de profession qui réussit, qu'il soit supérieur ou inférieur à l'homme d'affaires prospère, lui est mentalement opposé et l'homme d'affaires prospère possède dans son esprit des connaissances étrangères à l'homme de profession. Ce dernier mène une vie différente de celle de l'homme d'affaires. Son entourage n'est pas le même. Les choses dont il se soucie le plus sont rarement celles auxquelles prend plaisir l'homme d'affaires; généralement, ce dernier prend le plus grand plaisir aux choses qui intéressent et qui parfois absorbent l'homme de profession.

Il est donc évident que le jeune homme apte à devenir un homme de profession et à réussir dans cette voie n'a pas ce qu'il faut pour réussir en affaires et que le jeune homme qui réussira probablement en affaires ne possède pas ces particularités, si je peux les appeler de ce nom, essentielles au succès dans une profession.

Mais le jeune homme doit choisir entre les deux; comment le fera-t-il? Les difficultés qui se présentent pour prendre une décision ont une conséquence plus apparente que réelle. Il n'est pas aussi difficile de prendre une résolution d'avance qu'on le suppose généralement. D'abord, le jeune homme apte à devenir un homme de profession montrera dans la plupart des cas une tendance dans cette direction, longtemps avant qu'il ait passé l'âge de l'adolescence. Relativement peu de jeunes gens embrassent une profession libérale quand ce n'est pas leur désir, à moins qu'ils n'y soient forcés par des parents ignorants ou orgueilleux. Par conséquent, il semblerait qu'il vaille mieux laisser le jeune homme, tout au moins apparemment, choisir par lui-même, après qu'on lui a exposé, si possi-

ble, les deux côtés de la question. Il n'est pas difficile, pour peu qu'on y soit disposé, de trouver une occasion d'expliquer d'avance au jeune homme les principes fondamentaux des professions et des affaires. Si le jeune homme a un désir bien fondé et s'il a des aptitudes pour quelque chose de particulier, il exprimera sa préférence. Ceci donne souvent la clef de la situation. Cette préférence peut ne pas vouloir signifier en elle-même que le jeune homme a sûrement des aptitudes pour la chose qu'il a choisie, mais elle indique qu'il y a quelque raison de supposer qu'il a des aptitudes pour cette vocation. Si cette vocation est en lui, s'il est destiné à y réussir, cette tendance augmentera jusqu'à ce qu'elle devienne trop bien définie pour qu'on puisse s'y tromper.

La plus grande erreur que des parents puissent faire, c'est d'essayer d'entraver le jeune homme, ou de lui inspirer des préventions, avant qu'il n'ait eu l'occasion de choisir lui-même, ou plutôt de faire connaître sur quoi porte son choix. Le jeune homme a le droit d'exprimer ses idées, de présenter à ses parents ce qu'il pense être la meilleure chose à faire pour lui, que ce soit ou non celle qu'il pense être la meilleure. C'est alors le devoir des parents, non pas de contrarier le jeune homme, mais de l'aider à développer son goût. Si le jeune homme possède les qualités qui le feront sûrement réussir dans une direction ou dans l'autre, il est à peu près certain qu'on ne pourra pas le détourner de la profession qu'il a choisie; de plus, il montrera des signes indéniables de l'exactitude de son choix.

Il est tout aussi imprudent d'essayer de faire aller le jeune homme contre sa tendance, que d'essayer de déranger la boussole du marin. Les parents peuvent détourner le jeune homme de la direction qui lui convient, de même que le marin peut faire tourner l'aiguille de la boussole vers le sud, l'ouest ou l'est, mais au risque d'encourir un désastre.

Permettez-moi de parler ici avec toute la force que je peux mettre dans des mots écrits: peu importe ce que désirent les parents, peu importe ce que désire le jeune homme; mais il importe énormément de savoir ce que le jeune homme peut faire et faire pour le mieux; ce qu'il peut faire le mieux, voilà la chose qu'il doit faire.

Les parents qui emploient leur influence hors de propos et essaient de diriger le jeune homme contre ses aptitudes ne sont pas seulement criminels, mais ils violent les lois du progrès et de la civilisation. Le jeune homme a un droit certain à faire ce qu'il peut faire le mieux, un droit qui n'est pas encore reconnu et mis en pratique comme il devrait l'être. Les parents n'ont aucun droit, excepté celui d'aider le jeune homme dans la bonne direction.

Il n'est pas un jeune homme sur cent désirant embrasser une profession libérale, qui ait toutes les aptitudes voulues pour cette profession. Il est tout probable que ce désir de sa part n'est pas naturel, c'est un désir qui lui a été inculqué par des influences extérieures qui n'auraient pas dû se produire. D'autre part, on peut dire que 99 pour cent des jeunes gens qui, de leur propre mouvement, se décident contre les professions libérales n'ont pas d'aptitudes pour ces professions, car tout jeune homme ayant des aptitudes pour la vie professionnelle donne nécessairement à la profession qu'il choisit, une préférence marquée.

Je vais m'exprimer même en termes plus forts. A moins que les parents et les amis du jeune homme n'aient des raisons concluantes pour décider que le jeune homme a des aptitudes pour une profession, celui-ci est plus en sûreté sur la route des affaires. Le jeune homme qui a des aptitudes naturelles pour le commerce est fait pour les affaires. Celui qui aime l'argent plus que toute autre chose n'est pas fait pour une profession. Celui qui ne peut pas saisir une situation matériellement échouera probablement dans toute profession libérale.

Le jeune homme qui n'a pas ce qui peut être considéré comme une spécialité, c'est-à-dire qui n'aime pas une chose beaucoup plus que d'autres et qui ne se place pas dans cet entourage s'il le peut, ne réussira probablement pas comme homme de profession.

Au point de vue financier, les professions offrent un revenu beaucoup moindre que les affaires. D'ordinaire, l'homme de profession gagne de 50 à 75 pour cent de moins que l'homme d'affaires.

Si un homme n'est naturellement pas porté à se sacrifier lui-même ou s'il ne peut pas développer cette qualité, sa place n'est pas dans une profession; car la vie d'un homme de profession, qu'il soit avcoat, médecin ou éditeur, est une suite non interrompue de sacrifices, surtout de sacrifices concernant son revenu, pour accomplir quelque chose d'intellectuel. Par conséquent, celui qui aime l'argent n'a pas de dispositions naturelles pour les professions.

Les affaires offrent du succès ou tout au moins un succès matériel à tout jeune homme de capacités ordinaires, ayant la volonté de travailler, honnête et loyal envers lui-même et envers les autres et qui épargne ses ressources et les économise, en vue d'un capital futur; mais la loyauté, l'honnêteté, la persistance ne produisent pas le succès dans les professions.

L'homme de profession qui réussit, non seulement a plus que des capacités et des aptitudes ordinaires, mais il a ce qu'il faut pour son travail. En vérité, les professions élevées rapportent plus financièrement que les commerces inférieurs ou d'une classe moyenne; mais les affaires considérées classe par classe, degré par degré, donnent plus de bénéfices que n'importe quelle profession.

La première chose à considérer est celle-ci: Le jeune homme désire-t-il devenir un homme de profession? Dans le cas de l'affirmative, on devrait lui donner une occasion de prouver à soi-même et aux autres qu'il a les aptitudes voulues pour la profession de son choix. S'il ne peut pas fournir cette preuve, non seulement à ses parents, mais à des amis et connaissances impartiaux, les affaires sont la place qu'il lui faut.

Dans le doute, choisissez les affaires.

LE CHANGEMENT DE VETEMENTS

Le "Lancet" de Londres recommande de changer de vêtements le soir. Ce changement de vêtements ne doit pas être exclusivement le luxe des personnes qui s'habillent pour le dîner.

"Le commis, le boutiquier, le travailleur, tous s'en trouveraient mieux s'ils mettaient de côté leurs vêtements de travail et revêtaient un habillement propre pour le repas du soir après leur journée de labeur. Le changement rafraîchit le corps, donne un léger stimulant au bras et à la tête fatigués et permet, comme conséquence, de voir les choses sous un plus riant aspect. L'habitude devient, d'ailleurs, une habitude de propreté, de bonne tenue et de bienséance. Il n'y a pas de doute que quand un homme est vêtu de ses meilleurs habits, le dimanche, il se sent plus enjoué et éprouve un sentiment de bien-être..... L'effet du changement de vêtements après une journée de travail est sous quelques rapports semblable à celui d'un bain; légèrement stimulant, fortifiant, il dissipe le sentiment de fatigue et de lassitude qu'on éprouve si communément."

L'explication adoptée par notre confrère, dit la "Westminster Gazette", est que les vêtements, après avoir été portés tout le jour, sont plus ou moins surchargés et perdent temporairement leurs propriétés de ventilation, de sorte que les émanations du corps ne peuvent s'en échapper librement.

L'ART D'ACHETER

A la fin d'une saison et au moment où on songe à se préparer pour une autre saison, il est bon de raisonner un peu.

Il peut se faire que vous ayez remarqué quelque faute dans vos propres achats; qu'à votre retour d'un voyage d'achat, vous vous soyez aperçu d'un obstacle sérieux à la vente de vos marchandises.

Vous les avez achetées avec l'idée qu'elles étaient ce qui convenait le mieux à votre clientèle; mais ces mar-

chandises n'obtiennent pas la vogue que vous espériez, quelque chose les empêche d'être en demande comme devraient l'être des articles nouveaux.

Bien entendu cela n'arrive pas dans toutes les lignes, mais se produit très souvent pour un article ayant toute votre faveur.

Quelle en est la raison? Est-ce la faute de l'acheteur ou du consommateur ? Pour le savoir, le meilleur moyen est d'examiner la manière dont vous avez acheté. Voyez s'il n'y a pas de votre faute, avant de chercher à trouver d'autres en faute.

Il est plus que probable que vous avez acheté les marchandises qui vous causent de l'ennui en consultant plutôt votre goût que celui des consommateurs à qui vous désirez les vendre.

Il est vrai que la plus grande partie des achats est faite d'après le goût de l'acheteur, mais ce goût s'est plié aux demandes de la communauté où les marchandises doivent être vendues et n'est réellement pas, après tout, le goût personnel de l'acheteur. Vous avez tous remarqué dans votre magasin des modèles et des nuances que vous ne voudriez pas employer vous-mêmes, bien que ces marchandises puissent être de la meilleure qualité et de la meilleure fabrication.

Les goûts individuels ont une grande tendance à prendre le dessus, quand on fait un achat considérable, dit "General Merchant's Review", et on s'aperçoit invariablement que les marchandises qui causent de l'ennui ont été achetées d'après le goût personnel, sans qu'on se soit demandé si elles se vendraient rapidement.

Ne serait-il pas avantageux pour vous d'avoir ce principe présent à l'esprit pendant vos voyages d'achat et de n'acheter que les marchandises qui peuvent plaire à la clientèle et se vendre?

Vous y pensez probablement, mais dans bien des cas le goût personnel est trop fort pour qu'on puisse y résister, ou plutôt il l'emporte sur le jugement qui est supposé guider l'acheteur. Un exemple de deux manières différentes d'acheter me fut fourni, il y a quelques années; cet exemple peut faire ressortir les forces opposées qui sont en jeu dans les achats et les résultats qu'elles produisent.

Une firme composée de deux frères faisait de bonnes affaires sur une sorte de plan d'achat réciproque. Ils se rendaient au marché alternativement et les achats étaient divisés également quant aux modèles, aux couleurs, etac...des marchandises achetées.

Un de ces deux hommes achetait toujours avec la demande en vue, sans considérer son goût personnel; l'autre achetait plutôt les marchandises qui lui plaisaient. Ce n'était pas toujours son goût qui lui dictait sa décision, mais il le consultait principalement.

Les affaires faites par cette maison et résultant de ces influences presque opposées l'une à l'autre, étaient bonnes pour deux raisons.

Ces deux frères étaient de bons vendeurs et passaient une grande partie de leur temps au comptoir. Chacun d'eux considérait sa manière d'acheter comme la meilleure et travaillait naturellement à prouver qu'il était dans le vrai.

Quand un homme croit à une chose, il peut toujours en obtenir les meilleurs résultats; si le vendeur parle avec la ferme conviction qu'il dit la vérité, son influence est très forte.

Tel était le cas dans cette maison. Cependant j'ai remarqué que les marchandises qui se vendaient le plus facilement étaient celles achetées par l'homme dont le but était de satisfaire le goût du public, autant qu'on peut juger de ce goût.

Les achats des deux hommes étaient faits de telle sorte qu'ils se mélangaient dans les ventes; mais étant au fait des circonstances, je pouvais dire très facilement quels étaient les marchandises qui rapportaient le plus d'argent à la firme.

L'un des propriétaires était satisfait de vendre ce qui était demandé et peu lui importait sur quoi portait cette demande tant qu'il pouvait y fournir.

L'autre prétendait qu'une carrière dans les affaires lui avait donné l'avantage d'acquérir des connaissances et l'avait doué d'un don de sélection, que le public serait bientôt converti à ses idées, et il en démontrait la possibilité par les ventes faites chaque jour.

En d'autres termes il essayait d'inculquer à la clientèle sa façon de penser et de diriger la demande là où il voulait, tandis que son partenaire se contentait de la laisser faire à sa guise. Tous deux avaient à la fois tort et raison, et le succès de leur magasin était dû sans aucun doute à cette combinaison.

En affaires, on a tort de croire qu'on peut convertir tout le monde à ses propres idées, ou qu'il est de bonne politique de passer beaucoup de temps à chercher à détourner le public de ses idées bien arrêtées ou d'habitudes invétérées, quand il achète facilement et de son plein gré les marchandises qu'il désire, si on les lui offre.

D'un autre côté on a tort, dans le commerce, de donner au public juste ce qu'il semble désirer, sans chercher à lui faire acheter une meilleure catégorie de marchandises que celles qu'il achète à présent. Le membre de la firme en question qui proposait de laisser les clients avoir ce qu'ils désiraient, avait coutume de dire: "Que me fait le stock? S'ils veulent acheter des cochons, mettons en vente des cochons, pourvu que nous fassions un bon profit".

Il avait raison dans un sens; cependant le point fort de son raisonnement résidait dans le fait que la demande devait être dirigée aussi vite que possible vers la meilleure espèce d'animaux, plutôt que de continuer toujours à vendre quelque race bâtarde.

Une bonne demande satisfaite en fait toujours naître une autre; mais la meilleure manière de créer d'autres demandes ne consiste pas à faire croire au public qu'il doit changer ses idées pour les vôtres d'un seul coup.

Les véritables résultats des deux manières de concevoir les affaires apparurent enfin dans la division de la firme, un des associés restant dans la ville—celui qui achetait et vendait suivant son goût personnel—et l'autre allant dans un autre district.

Les idées du premier s'affirmèrent davantage et il dut abandonner les affaires parce que le public allait ailleurs pour se procurer plus facilement ce qu'il désirait, plutôt que d'acheter dans un stock où partout le goût du marchand se trouvait en opposition à son propre goût.

L'homme qui avait pour principe de donner aux clients ce qu'ils demandaient sans chercher à changer leurs goûts, fit mieux que le premier; mais le public alla dans d'autres magasins pour s'y pro-

curer les articles nouveaux et notre marchand s'aperçut un jour que, quand on laisse aller une embarcation à la dérive, elle est prise par les remous et s'échoue, tandis que les embarcations gouvernées flottent à la crête des lames.

Cette firme réussit en combinaison, mais échoua une fois divisée, à cause des idées extrêmes des deux partenaires.

Il y a beaucoup d'autres hommes semblables à ceux auxquels j'ai fait allusion. Ils achètent de l'une ou de l'autre manière, donnant au client ou à eux-mêmes trop de liberté—refusant de guider ou de se laisser guider.

Les bons achats produisant les bonnes ventes et les profits reposent sur le principe suivant: la clientèle pourra-t-elle ou voudra-t-elle prendre les marchandises ; votre commerce ne s'améliorera-t-il pas si vous poussez à la vente de quelque chose qui s'écarte des lignes connues communément?

LISEZ LES JOURNAUX COMMERCIAUX

Tout homme qui est dans le commerce se doit à soi-même de lire des journaux commerciaux. Il le doit aussi à la communauté et aux journaux eux-mêmes. Il le doit à soi-même, parce que ses propres progrès sont développés par la lecture et l'étude de ces journaux; à la communauté, parce qu'il lui doit toute l'aide qu'il peut lui donner pour favoriser les progrès de la communauté; aux journaux commerciaux, parce que le seul moyen qu'ils aient d'exercer une influence, c'est d'avoir leur existence assurée et ils ne peuvent exister que si on les soutient.

Les journaux commerciaux sont faits pour discuter des questions commerciales. Il y en a qui traitent des problèmes généraux embrassant un champ vaste et, par conséquent, des questions qui ont une grande importance indirecte pour la plupart des lecteurs—mais cette importance est néanmoins réelle. D'autres journaux se limitent à un champ plus restreint.

Toute personne raisonnable doit comprendre qu'aucun périodique n'est aussi à même de discuter des questions commerciales qu'un journal consacré exclusivement à de telles questions. Les hommes d'affaires modernes se rendent compte que le journal commercial est essentiel à la discussion de ces sujets, c'est l'intermédiaire le meilleur et le plus naturel pour faire connaître l'opinion publique sur eux. En effet les journaux commerciaux sont dirigés par des hommes qui font du commerce leur étude principale et peuvent ainsi exercer le meilleur jugement dans toutes les discussions sur de tels points. Le journal commercial diffère du journal quotidien et du magazine. Il ne cherche pas à donner les nouvelles du jour du monde ou à plaire à l'esprit du lecteur. Sa mission est d'instruire et de guider. Il traite des sujets qui probablement profiteront directement au commerçant et inspireront son esprit.

Si les hommes d'affaires ne donnaient pas leur appui aux journaux commerciaux, qui s'occupent directement de leurs intérêts respectifs, ces journaux ne pourraient pas exister; les divers commerces seraient alors sans journaux consacrés à leurs intérêts spéciaux et en subiraient la conséquence. Les journaux commerciaux devraient avoir plus que l'aide des abonnements; ils devraient exciter l'intérêt sympathique de tous leurs lecteurs. Ils correspondraient mieux aux besoins des lecteurs, si ceux-ci voulaient offrir leurs critiques bienveillantes, suggérer des améliorations, dire quelles sont les questions dont ils désireraient la discussion, contribuer même à leur rédaction.

Nous remarquons que les meilleurs journaux commerciaux d'Angleterre et des Etats-Unis sont remplis d'articles écrits par des lecteurs. Nous ne savons pas exactement pourquoi, mais les lecteurs de ce journal ont semblé, pour la plupart, satisfaits de ce que nous leur

offrons, sans contribuer beaucoup par eux-mêmes aux discussions. Nous aimerions recevoir de leurs articles, nous aimerions les voir participer d'une manière générale à toutes les discussions qui se rapportent à l'intérêt du commerce. Nous avons confiance en leurs capacités pour bien s'acquitter de cette tâche. Tout ce qu'ils ont besoin de faire, c'est d'adresser "une lettre au rédacteur en chef."

Il y a un autre moyen dont le marchand peut se décharger de sa responsabilité envers soi-même, envers la communauté et envers le journal commercial. Il peut intéresser d'autres à ce journal. Si un nouveau marchand ouvre un magasin, l'ancien marchand devrait lui faire prendre un abonnement. Il est vrai qu'il mettrait ainsi un instrument de progrès entre les mains d'un rival. Mais qu'est-ce que cela fait? N'est-il pas capable de lutter? Si la plus grande circulaiton d'un journal commercial aide à faire mieux comprendre les affaires, cela n'est-il pas avantageux pour la communauté? Ce qui est bon pour la communauté, n'est-il pas bon pour l'individu? Alors pourquoi chaque lecteur ne s'intéresserait-il pas à l'extension de sa circulation? — [Maritime Merchant].

Le "Delineator" pour Noël

Le numéro du "Delineator" du mois de décembre est un numéro typique de Noël. Ce numéro paraît assez à temps pour aider de ses suggestions les personnes qui font des cadeaux pour Noël et donnent des réceptions à l'occasion des fêtes; il contient en outre une matière qui s'applique à la période s'étendant jusqu'au jour de l'An. Maud Ballington Booth y donne une description des plus touchantes du travail des volontaires, intitulée "Christmas Sunshine in the Shadows". Les contes de Noël pour adultes sont les suivants : "The Evergreen Tree", par Marion Ames Taggart et "The Shoplifter at Satterthwaite's", par William Hamilton Osborne. Pour les enfants: "The Blue Kimono", par Virginie Woodward Cloud, et "Betty Evolves a Christmas Idea", par Elizabeth Preston Badger. Le roman de Agnès et Egerton Castle, "A Young Conspiracy", et l'historiette de Antony Hope, "The Duke's Allotment", semblent convenir spécialement aux lectures du soir en hiver. Mais le bouquet de cette littérature de Noël est le magnifique poème de Edwin Markam, intitulé: "The Great Guest Comes". Il est illustré en couleurs par J. C. Leyendecker. Les feuilletons "Taülein Schmidt and Mr. Austruther", par la Comtesse von Arnhim, et "The Chauffeur and the Chaperon", par les Williamsons, sont continués dans ce numéro, et l'étude "The Diary of a Baby", par Barry Pain, y est terminée. Ce numéro contient des traités d'actualité : "The Slavery of Superstition", par Lilian Bell;; "Eliminating Non-essentials"" par Lida Churchill, et "Pulling together throug a Crisis", par William Geo. Jordan. David Belasco donne comme contribution une description très intéressante, intitulée: "Making the Play Seem Real".

L'espace ordinaire est consacré aux modes dernier genre pour les vêtements et les chapeaux et à des conseils pratiques pour les maîtresses de maison.

L'annonce représente la vapeur qui actionne la machinerie, montez la vapeur. La publicité est le lubrifiant des affaires, ne ménagez pas l'huile. La publicité est le réveil-matin des affaires, sonnez le réveil.

SALAIRES, HEURES DE TRAVAIL ET COUT DE LA VIE

Le Bureau du Travail du Département du Commerce et du Travail donne, dans son bulletin No 65 pour juillet 1906, les résultats détaillés de recherches faites au sujet des salaires et des heures de travail, en 1905, dans les principales manufactures et industries mécaniques des Etats-Unis; ces résultats portent sur des établissements identiques à ceux où ces informations ont été prises en 1904. Voici un résumé sommaire du résultat de ses recherches:

En 1905, la moyenne des salaires par heure dans les principales manufactures et industries mécaniques des Etats-Unis était de 1.6 pour cent plus élevée qu'en 1904; la moyenne des heures de travail par semaine est restée la même qu'en 1904, et un nombre de personnes plus élevé de 6.3 pour cent a été employé dans les établissements où ces renseignements ont été recueillis. Comme il n'y a pas eu de réduction dans la moyenne des heures de travail par semaine, la moyenne des salaires par semaine et par employé a été de 1.6 pour cent plus élevée qu'en 1904.

Comme il y a eu augmentation du nombre d'employés aussi bien que des salaires hebdomadaires par employé, il s'est produit une augmentation considérable dans les salaires hebdomadaires de tous les employés ou, en d'autres termes, dans la liste de paye hebdomadaire. Cette augmentaetion a été de 8 pour cent dans les établissements sur lesquels les recherches ont porté.

Le prix de détail de la nourriture, le poids exact étant donné pour la quantité des diverses denrées et leur coût, ont été de 0.6 pour cent plus élevés en 1905 qu'en 1904.. Comme la moyenne des salaires par heure augmentait plus que les prix de détail des aliments, la puissance d'achat des salaires était accrue. En 1905, la puissance d'achat des salaires par heure et par semaine était de 1 pour cent plus élevée qu'en 1904, ou, en d'autres termes, le salaire d'une heure en 1905 pouvait acheter 1 pour cent de plus d'aliments que le salaire d'une heure en 1904.

La moyenne des salaires par heure, en 1905, était 18.9 pour cent plus élevée que pendant la période de 10 ans, comprise entre 1890 et 1899. Le nombre d'employés était de 33.6 pour cent plus grand et la moyenne du nombre des heures de travail par semaine 4.1 pour cent moins forte. La moyenne des salaires par semaine en 1905 a été 14 pour cent plus élevée que pendant les 10 ans écoulés de 1890 à 1899. La totalité moyenne des salaires hebdomadaires de tous les employés a été de 52.3 pour cent plus élevée en 1905 que pendant cette même période de 10 ans.

Le prix de détail des principaux articles d'alimentation, pesés suivant la consommation de la famille, a été 12.4 pour cent plus élevé en 1905 que dans cette période 1890-1899. Comparée à la moyenne pendant cette même période, la puissance d'achat du salaire par heure en 1905, était 5.8 pour cent plus forte et celle des salaires par semaine 1.4 pour cent plus forte; cette différence entre la puissance d'achat des salaires par heure et celle des salaires par semeine est due à la réduction du nombre des heures de travail pendant la période considérée.

La moyenne des salaires par heure en 1905 a été de 21.5 pour cent plus forte qu'en 1894, année où les salaires ont été les moins élevés de la période en question, et les salaires hebdomadaires ont été plus forts de 16.7 pour cent.

La puissance d'achat des salaires par heure a été plus forte en 1905 qu'en toute autre année couverte par cette investigation, 7.7 pour cent plus forte qu'en 1894, année des salaires les moins élevés, et 1.3 pour cent plus grande qu'en 1896, année où les prix de détail ont été les plus bas. La puissance d'achat des salaires par semaine en 1905 a été de 3.5 pour cent plus forte qu'en 1894, mais 2.7 pour cent plus faible qu'en 1896.

Les bonnes annonces sont comme les costumes faits sur mesure par le tailleur. Les annonces faites à-la-diable sont généralement écrites précipitamment, sans considération pour la valeur de l'espace ou les résultats à obtenir. Mesurez l'objet à annoncer sous toutes ses faces, notez tous les points de nature à faire impression sur telle ou telle personne. Avec ces mesures en votre possession, vous serez à même de bâtir l'annonce qui créera une impression.

PAGINATION DES ANNONCES

"Tissus et Nouveautés"
(TISSUES & DRYGOODS)
DECEMBRE 1906

Si vous nous donnez votre ordre,

Nous vous donnnerons satisfaction.

Vous obtiendrez exactement ce que vous commanderez,

Quand vous le désirerez,

Expédié où vous le direz.



Nous venons de recevoir un lot de mouchoirs pour dames, en boîtes de fantaisie- exactement ce dont vous avez besoin pour le commerce des Fêtes.

Nos marchandises pour le Printemps sont maintenant en magasin et il y a un grand nombre de lignes intéressantes à voir.

Nous vous invitons à les examiner.

The W. R. Brock Company.

(Limited.)

Montréal.

Tissus et Nouveautés

(TISSUES & DRYGOODS)

REVUE MENSUELLE

Publié par La Compagnie de Publications Commerciales (The Trades Publishing Co'y), 25 rue Saint-Gabriel, Montréal. Téléphone Main 2547, Boite de Poste 917. Abonnement : dans tout le Canada et aux Etats-Unis $1.00, strictement payable d'avance ; France et Union Postale, 7.50 francs L'abonnement est considéré comme renouvelé à moins d'avis contraire donné au moins 15 jours avant l'expiration, et ne cessera que sur **un avis par écrit,** adressé au **bureau même** du journal. Il n'est pas donné suite à un ordre de discontinuer tant que les arrérages et l'année en cours ne sont pas payés.

Adresser toutes communications simplement comme suit : **TISSUS ET NOUVEAUTÉS, MONTREAL Can.**

Vol. VII MONTREAL, DECEMBRE No 12

A tous nos Lecteurs

Nous présentons nos Souhaits de Bonheur et de Prospérité pour l'année 1907.

"Tissus et Nouveautés."

LES DROITS SUR LA LAINE AU CANADA ET AUX ETATS-UNIS

Dans un article sur les industries de la laine au Canada et aux Etats-Unis, le "Textile World Record" fait les comparaisons suivantes:

Dans l'année fiscale qui vient de s'écouler le Canada, dit-il, a importé des lainages évalués à $16,988,253, soit $3.09 par tête des 5,500,000 habitants du Dominion. Pendant la même période à peu près, les Etats-Unis ont importé des lainages évalués à $22,646,820, ce qui représente 27 cents pour chacun des habitants de ce pays.

Cette grande différence entre les importations des lainages des deux pays est le résultat de la différence qui existe entre les clauses de leurs tarifs respectifs.

Le Canada impose un droit de 30 pour cent ad valorem sur les lainages importés de Grande-Bretagne et de 35 pour cent quand ces lainages sont importés d'autres pays. Comme la Grande-Bretagne est le principal exportateur de lainages, 80 pour cent des lainages étrangers achetés par le Canada proviennent de la métropole.

D'autre part, les Etats-Unis imposent des droits spécifiques et des droits ad valorem sur les lainages importés; le total de ces droits a été, pour l'année 1905, de 91 pour cent en moyenne de la valeur estimée. Ainsi, le taux moyen des droits imposés aux lainages importés aux Etats-Unis est trois fois le taux des droits imposés par le Canada aux lainages anglais. La proportion actuelle entre le tarif du Canada et celui des Etats-Unis est beaucoup plus grande, parce que les taux du tarif Dingley sont prohibitifs pour de nombreuses classes de marchandises et ces taux prohibitifs ne sont pas compris, bien entendu, dans la moyenne de 91 pour cent des droits réellement perçus.

D'un côté, nous avons une haute protection, de l'autre un tarif bas n'offrant presqu'aucune protection. Les autres conditions sont à peu près les mêmes. Les deux pays sont limitrophes et occupent chacun des parties presqu'égales du même continent; les deux peuples sont de même race, parlent la même langue et ont à peu près mêmes coutumes, mêmes lois et même forme de gouvernement. Le territoire de chacun d'eux est si étendu, qu'il offre des conditions hautement favorables pour l'essai d'une politique de tarif; il est difficile d'en imaginer de meilleures. Quels sont les résultats?

Sous le tarif canadien, l'industrie manufacturière de la laine a presque disparu. Sous le tarif élevé des Etats-Unis, cette industrie s'est développée constamment et malgré la dépression dans la branche de la laine cardée, l'industrie de la laine est dans une condition prospère. Le manufacturier étranger de laine fournit, en moyenne, $3.90 de marchandises à chaque personne du Canada, et seulement pour 27 cents à chaque personne des Etats-Unis. La consommation des lainages par tête dans les deux pays est à peu près la même, elle est probable-

ment un peu plus forte au Canada, et le manque des importations de lainages aux Etats-Unis est compensé par les manufactures du pays.

La différence entre les importations de lainages des deux pays est de $2.82 par tête. Voyons ce que cela signifie pour chacun des deux pays.

Si les importations du Canada étaient ramenées au niveau de celles du pays voisin, les filatures canadiennes seraient appelées à manufacturer pour $15,510,000 de marchandises destinées à la consommation domestique. Prenons comme base les chiffres donnés par la statistique des Etats-Unis et allouons 25 pour cent pour la différence des valeurs des lainages entre les deux pays; nous avons $1,213 comme valeur du produit annuel d'une filature pour chacun de ses employés. A ce taux, il faudrait 12,800 ouvriers de manufacture pour fabriquer l'excès de marchandises importé maintenant au Canada. On a estimé qu'avec l'organisation actuelle de l'industrie moderne, chaque ouvrier de manufacture représente sept habitants; par conséquent la perte réelle pour le Canada, en raison de l'excès actuel des importations de lainages, représente une population de 90,000. Ce nombre est égal aux populations réunies de Winnipeg et de Halifax; il dépasse de moitié le chiffre de la population d'Ottawa et de 60 pour cent la population de la ville florissante de Toronto.

Les effets de la différence des tarifs de ces deux contrées américaines ne se font que légèrement sentir au Canada. C'est aux Etats-Unis que nous devons chercher l'exemple le plus frappant. D'après le taux actuel des importations par tête au Canada ,les importations des Etats-Unis, pour ses 85,000,000 d'habitants, s'élèveraient à $262,650,000 par an, ce qui représenterait un excès de $240,000,000 sur les importations faites pendant l'année fiscale qui vient de se terminer. La manufacture des marchandises représentées par ces $240,000,000 donnerait de l'emploi à 198,000 ouvriers, gagnant $67,000,000 par an et représentant une population de 1,400,000 habitants.

NOUVEAUX PRIX DES FOURRURES

Récemment ont eu lieu à Londres les ventes de fourrures, qui fixent les prix des fourrures dans tout l'univers. Les offres ont été plutôt plus fortes que l'année dernière ; mais on s'est beaucoup plaint du volume modéré d'affaires rapporté jusqu'à date. L'ouverture de la saison a aussi été tardive. MM. C. M. Lampson & Co., qui ont offert un des plus forts assortiments de fourrures, envoient par câblogramme la liste suivante des prix des fourrures pour l'année:

Seal à fourrure du Cap Horn, 20 pour cent plus élevé qu'en décembre dernier.

Seal du Cap de Bonne-Espérance, 20 pour cent plus bas qu'en décembre dernier.

Opossum d'Australie, 5 pour cent plus bas qu'en juin dernier.

Wallaby, 20 pour cent plus bas qu'en juin dernier.

Chinchilla, même prix qu'en juin dernier.

Renard rouge, 15 pour cent plus bas qu'en mars dernier.

Blaireau, 15 pour cent plus bas qu'en mars dernier.

Chat sauvage, 15 pour cent plus bas qu'en mars dernier.

Chinche [bête puante], 25 pour cent plus bas qu'en mars dernier.

Martre, 5 pour cent plus bas qu'en mars dernier.

Martre du Japon, 20 pour cent plus bas qu'en mars dernier.

Hermine, 10 pour cent plus élevé qu'en mars dernier.

Loutre, 10 pour cent plus bas qu'en mars dernier.

Lynx, 7½ pour cent plus bas qu'en mars dernier.

Volverenne, 25 pour cent plus bas qu'en mars dernier.

Loup, 20 pour cent plus bas qu'en mars dernier.

Martre du Canada, 12½ pour cent plus élevé qu'en mars dernier.

Chat domestique, Raton [raccoon], Civette, Zibeline russe, Ecureuil, Wombat, Kanguroo, Renard argenté, Renard bleu, Renard blanc, Renard croisé [cross fox], Renard gris, Jeune renard, Ours noir Ours brun, Seal "dry hair", mêmes prix qu'en mars dernier.

Rat musqué, fourrure de printemps et fourrure forte, 10 pour cent plus bas qu'en mars dernier.

Petites Peaux et Peaux du Nord-Ouest, 20 pour cent plus haut qu'en mars dernier.

Peaux d'automne et d'hiver, 10 pour cent plus haut qu'en mars dernier.

Peaux noires, même prix qu'en mars dernier.

Castor, même prix qu'en janvier dernier.

Ventes d'octobre 1906 de MM. A. & W. Nesbitt

Rat musqué, en hausse de 10 pour cent.
Vison, en hausse de 10 pour cent.
Civette, pas de changement.
Beaver, pas de changement.
Ours noir, pas de changement.
Renard rouge, pas de changement.
Renard gris, pas de changement.
Renard croisé [cross fox], en baisse de 10 pour cent.
Loup, en baisse de 10 pour cent.
Lynx, en baisse de 10 pour cent.
Chinche [bête puante], en baisse de 10 pour cent.
Martre, même prix qu'en juin dernier.
Martre du Canada, même prix qu'en juin dernier.
Renard blanc, même prix qu'en juin dernier.

IL Y A VENDEURS ET VENDEURS.

Si un vendeur est bon parleur, est bien mis, a une physionomie agréable et une grande force de persuasion, il peut obtenir une audience.

Mais il faut qu'il connaisse ses marchandises, qu'il sache par expérience ce que sa machine ou tout autre article exécutera et dans quelles conditions. Quand un acheteur en perspective consacre un temps précieux à une entrevue avec l'espoir d'obtenir des éclaircissements et qu'il n'entend que des paroles aimables et superflues, il ne peut guère se faire une opinion favorable de la maison qui lui a fait perdre son temps en lui envoyant un homme qui n'est pas à la hauteur de sa tâche.

Il est bon de connaître la nature humaine; mais cette connaissance ne remplace pas celle des marchandises, et du but dans lequel elles ont été faites.

L'huile est une bonne substance lubrifiante, mais elle ne peut pas faire fonctionner une machine. Quand un homme croit en la supériorité de ses marchandises et sait exactement pourquoi, il n'est pas probable qu'il ne réussisse pas auprès d'un client possible.

Kyle, Cheesebrough & Co.

Dans le département des étoffes à robes, cette maison offre pour le printemps certaines marchandises de haute catégorie, parmi lesquelles figure le "Mirror Poplin", article dont cette maison a le contrôle exclusif au Canada. On n'a besoin que d'examiner ce tissu et que de considérer son prix, pour apprécier le fait que ce sera un tissu populaire et qui se vendra rapidement pour le printemps et l'été de 1907. "Mirror Poplin" est reversible, ne déteint pas, est large de 39 pouces et est fait en sept couleurs élégantes, qui sont toutes des teintes les plus nouvelles et les meilleures. Ce tissu coûte 58 cents la verge et est débité en pièces de 30 verges, chaque pièce étant marquée "Mirror Poplin", autrement, ce ne serait pas l'article véritable et cet article ne possèderait pas les qualités de ce matériel. La maison ne peut pas fournir moins d'une pièce complète de 30 verges de la couleur choisie. Les livraisons peuvent être faites en janvier, février et mars, d'après les termes ordinaires pour le printemps. Les couleurs dans lesquelles ont peut obtenir ce tissu sont les suivantes: ivoire, bleu ciel, rose, réséda, bleu Alice, bleu marin et noir.

"Oui, Talleyrand," disait un jour Napoléon à son ministre, "Je suis le maître de l'Europe, parce que je travaille plus que tout autre homme sur le continent. Le meilleur indice de la puissance, c'est la capacité de travail et une conviction intense de sa nécessité." — (System.)

Brillante Perspective d'Affaires

Pour le Printemps 1907

Avec le plus fort commerce d'Automne et des Fêtes qu'on ait jamais vu, absolument assuré aux détaillants, nous prédisons que la rareté de marchandises désirables pour la saison prochaine sera plus prononcée que dans les années passées. Dernièrement des difficultés ennuyeuses ont été éprouvées du fait que les manufacturiers du monde entier n'ont pas livré des marchandises journellement en demande.

Pour nous garantir contre une continuation de ces conditions, nous avons, dans chaque département, placé nos ordres de bonne heure, afin d'assurer les livraisons. Des avis récemment reçus par câble indiquent un temps double du temps ordinaire exigé pour la livraison d'ordres de répétition, en plus de sérieuses avances de prix.

Il convient, dans votre propre intérêt, si vous n'êtes pas couvert dans certaines lignes, de placer vos commandes quand notre représentant ira vous voir.

Principales Lignes d'Etoffes à Robes

Les ordres donnés de bonne heure, déjà enregistrés, sont les plus forts dans l'histoire de notre maison ; ils prouvent de la manière la plus concluante que les valeurs et les styles sont corrects. Nous recommandons les tissus et nuances suivants :

Un fort assortiment de Voiles en Chiffon.

Un bon choix d'Etoffes à Costumes " Vigoreux", Pesanteur Légère, Unies, Carreautées et Rayées.

Etoffes Teintes Uniment, se Rapprochant du Taffetas par leur Pesanteur.

Pour les nuances de vêtements de sortie, les couleurs suivantes, d'après notre observation, semblent être sûres:

Noir, Carreaux et Rayures Noirs et Blancs, Crème, Bleu Pâle, Bleu Marin, Nuances Pastel.

Pour le commerce de nouveautés, nous avons confiance dans les

Brun Doré et Gris Fumée.

Renouvellements Rapides des Articles pour les Fêtes

BROPHY-CAINS, LIMITED,

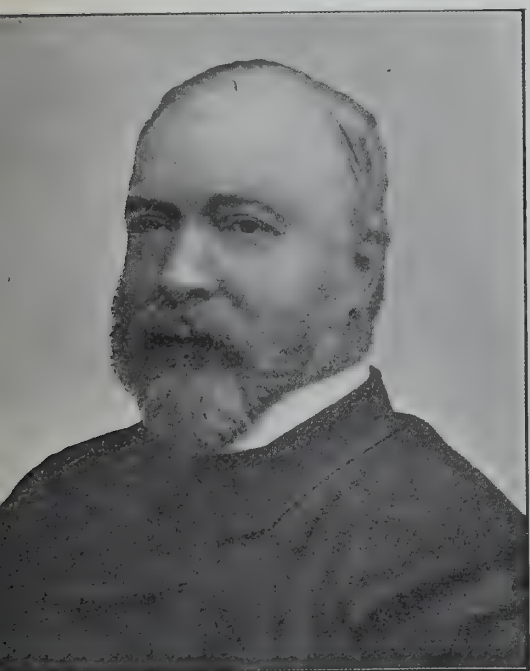
MONTREAL.

NOUVEAUTES EN GROS. PROMPTS EXPEDITEURS.

DECES DE M. BRIGGS PRIESTLEY, DE BRADFORD

M. Briggs Priestley, de Ferncliffe, Apperley, près de Bradford, chef de la maison Priestley, Ltd., manufacturiers de worsted, Bradford, est mort après une longue maladie, dans sa 76e année. Voici quelques faits intéressants concernant sa carrière:

M. Priestley faisait partie du nombre de ces hommes de la ville de Bradford qui, avec d'humbles débuts, se sont élevés à un haut rang dans le commerce. Né à Thornton, Bradford, en mars 1831, il alla travailler, encore tout jeune, dans la manufacture de lainages de MM. Craven et Harrop. Comme la majorité des hommes qui réussissent, il fit un bon début et, grâce à sa volonté de percer et



M. Briggs Priestley

à ses capacités pour les affaires, il eut bientôt de l'avancement. M. Priestley devint acheteur pour sa maison et s'acquitta si bien de ses fonctions que, lorsque certains changements se produisirent dans la constitution de la firme, il devint associé, alors qu'il était encore un jeune homme. En 1860, il quitta Thornton, pour rejoindre son frère. M. Henry Priestley, décédé lui aussi, qui conduisait une petite manufacture dans une portion de Shearbridge Shed, à Bradford. Un incendie, qui détruisit totalement le Shearbridge Shed, amena le transfert des affaires à la manufacture Bee-Hive, Thorntonroad. Grâce à une direction prudente et ferme, les manufacturiers durent se transporter aux Atlas Mills, à Laisterdyke, où leur établissement existe encore.

Un fort commerce d'exportation fut établi, pour le grand bénéfice du district. Plus tard, la maison établit une manufacture aux Etats-Unis, avec un bureau à New-York. Un autre développement des affaires amena l'absorption de la maison Rule, Greenlees et McEwans.

Malgré les exigences d'un commerce étendu et prenant de l'extension, M. Priestley a trouvé le temps d'être utile à la ville où il vivait. Il en a été un des magistrats et, pendant quelque temps, il a été membre du Board of Guardians de Bradford.

MM. Greenshields, Ltd., représentent au Canada la maison Priestley.

LES CHAUSSURES DES ANCIENS

Quand on fait des recherches dans l'histoire obscure de l'antiquité, on y voit que les anciens portaient et admiraient les chaussures de couleur, avant l'ère chrétienne et qu'on s'efforçait de produire des chaussures aussi belles que possible. Le port des chaussures de couleur était une marque de distinction de caste.

Alors, comme maintenant, on en était fier.

Ce n'est qu'à l'époque du Moyen-Age, que l'on trouve des chaussures égalant en beauté celles des Romains. Chez les Grecs et les Romains, la chaussure devint de bonne heure un article très dispendieux, la plus belle partie de l'habillement et, à mesure que les deux nations s'élevaient dans leur vie artistique, la chaussure augmentait en beauté, jusqu'à ce que, sous un empereur romain, les artistes les plus célèbres prêtassent leur talent à son ornementation. Les chaussures de la noblesse la plus élevée représentaient de tels travaux d'art qu'il arrivait souvent qu'on enterrait les morts avec leurs chaussures, dit "The Commercial."

La forme ou la couleur des chaussures formaient une ligne de démarcation entre les différentes classes de la société, et leur cherté était une marque du rang social. La forme convenable était celle du cothurne, connu aussi sous le nom de brodequin, porté par les tragédiens. C'est Sophocle, dit-on, qui l'introduisit dans les tragédies.

Les hommes d'un rang élevé portaient des chaussures de couleurs variées, le noir, le rouge, la pourpre, le jaune et le vert étant populaires. Finalement, la couleur et l'ornementation des chaussures furent l'objet d'un édit impérial.

Les chaussures portées par la noblesse romaine servaient à faire étalage de richesse; celles de Caligula étaient enrichies de pierres précieuses; celles de Néron avaient des semelles en argent; sa femme, Poppée, portait des chaussures dont la semelle était en or, tandis que l'empereur Adrien avait sur les siennes des ornements en pierres précieuses, en or et en argent.

Le métier de savetier était honorable à Rome et la guilde faisait partie du collège de Rome. A une certaine époque, les rues étaient si encombrées de boutiques de savetiers, que l'empereur Domitien ordonna leur disparition.

On rapporte que César était mal vu des sénateurs romains parce qu'il avait un faible pour la mode qui n'était affectée alors que par les petits-maîtres de Rome. Il se montrait en public avec des chaussures rouges à talons élevés, dont les semelles, dit Sénèque, étaient en or.

Les chaussures de cette époque pouvaient être classifiées en deux catégories principales: l'une, une sandale lacée; l'autre, une bottine couvrant tout le pied et une partie de la jambe. Les Grecs donnaient le nom de "ypodemata" aux bottines et celui de "pedila" aux sandales. Les Romains avaient des termes variés pour désigner les différentes sortes de sandales et de bottines, dont la forme et la couleur offraient des contrastes frappants suivant les classes de la société. Les "calceus" et les "mulleus" étaient des sortes de bottines portées par les classes les plus élevées, généralement en cuir de couleur. Les religieux et les gens de moeurs efféminées portaient le "phoecasium," bottine en cuir blanc. Le "pero," soulier en peau non tannée, était porté par les paysans et les gens des classes pauvres. La "solea" était la vraie sandale. Les soldats portaient la "calgia," une botte forte avec une semelle pesante.

Les boxoe, sandales portées par les classes inférieures et les philosophes, étaient en palmier ou en fibre végétale. Il y avait encore d'autres sandales de genres divers.

Chaussures d'acteurs

Les acteurs romains et grecs portaient le socque et le cothurne, deux sortes de chaussures qui donnèrent naissance, dans la suite, à l'expression "ces messieurs du socque et du brodequin," employée par les anciens auteurs anglais pour désigner les acteurs. Le socque, sorte de chaussure qui se mettait par dessus la chaussure ordinaire, a été introduite par les comédiens.

Personnel

MM. A. J. Painchaud, de P. Garneau, Fils & Cie et Jos. Beaudry, de Gauvreau, Beaudry & Cie représentaient le commerce de nouveautés en gros de Québec, dans la nombreuse délégation qui a protesté auprès du ministre des Finances, M. Fielding, contre l'imposition des droits de douane sur la valeur des caisses, emballages, etc., telle que proposée par l'item 710 du nouveau tarif.

PARDESSUS CHESTERFIELD CROISE

Ce pardessus très populaire, est très ample sur la poitrine, dessinant légèrement la taille et flottant sur les hanches. Sa longueur est de 47 pouces et la fente centrale a 18 pouces. Les épaules ont une largeur et un fini naturels. La gorge est assez profonde. Les revers mesurent 3¼ pces à l'entaille et 12½ pouces jusqu'au premier bouton. Le collet mesure 2 pouces à l'entaille et est plus large de ¼ pouce en arrière. Ce pardessus se boutonne par quatre boutons placés à 1½ pouce du bord. Les poches ont des pattes pouvant être rentrées ou sorties. Les bords sont à double piqûre de ½ pouce et les coutures sont à double piqûre, comme les bords. Les manches sont finies par une manchette retournée étroite. L'étoffe représentée est une étoffe à pardessus de fantaisie.

Les mesures, prises par-dessus le gilet, sont les suivantes:

Hanches	40	pces
Mesure à l'aisselle	9½	"
Longueur à la taille	17½	"
Longueur totale	46	"
1e mesure d'épaule	12¾	"
2e mesure d'épaule	19	"
Mesure d'omoplate avec "allowance" de 1½ pce	13¼	"
Poitrine	39	"
Ceinture	35	"

Ajoutez trois pouces aux mesures de poitrine, de ceinture et de hanches; 3-4 pouce aux mesures à l'aisselle et d'omoplate; 1 pouce à la première mesure d'épaule et 1 1-4 pouce à la deuxième mesure d'épaule.

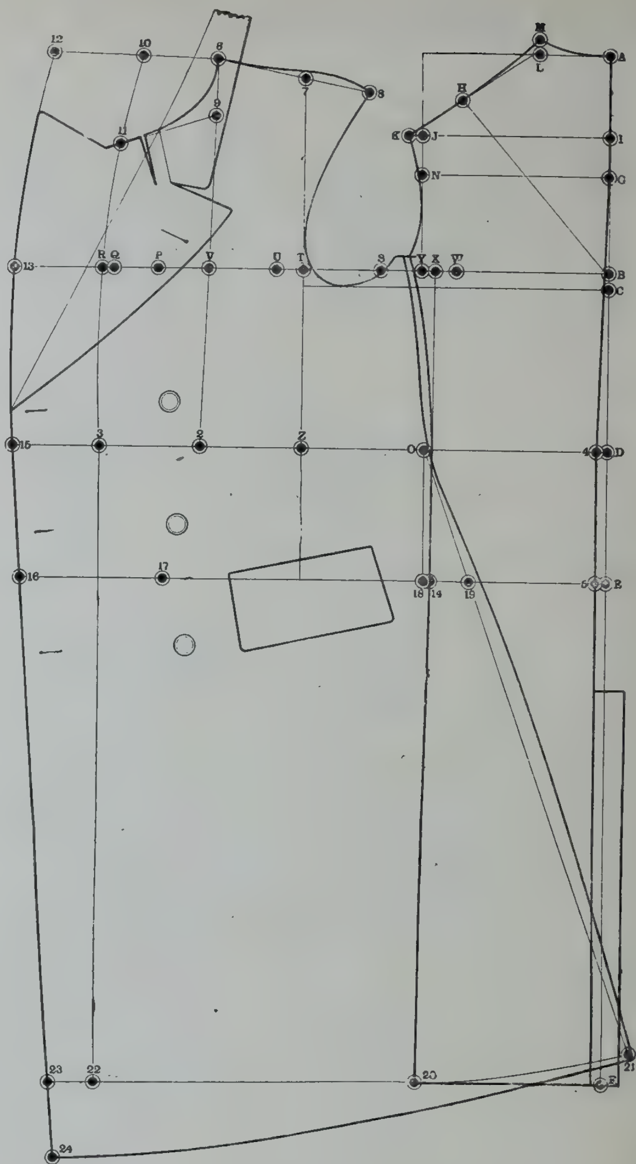
Tirez à angle droit les lignes AF et AL.
De A à B, 10 1-4 pouces.
De B à C, 1-2 pouce.
De A à D, 17 1-2 pouces.
De D à E, 6 pouces.
De A à F, 46 pouces.

Aux points B-C-D-E-F, menez les perpendiculaires à la ligne AF.
De C à G, 1-4 de la mesure de poitrine 42.
De G à I, 1 3-4 pouce.
Menez la perpendiculaire GI.
De D à 4, 1-2 pouce.
Tirez la ligne G-4 et abaissez la perpendiculaire.
De B à P, 21 pouces.
De P à Q, 2 pouces.



De Q à R, 1-2 pouce.
A est à mi-distance entre B et P.
De S à T, 3 1-2 pouces.
Abaissez la perpendiculaire TZ.
Appliquez la mesure d'épaule, 14 pouces, de B à T, et élevez la perpendiculaire.
W est à mi-distance entre B et T.
De W à Y, 1 1-2 pouce.
Elevez la perpendiculaire YJ.
De J à K, 1-2 pouce.
De A à F, 1-8 de la mesure de poitrine 42, plus 3-4 pouce.

De L à M, 5-8 pouce.
Tirez la ligne KL.
De Y à X, 1-2 pouce.
Abaissez la perpendiculaire X-14.
De F à 20, 1-2 pouce de plus que de B à Y.
Formez le dos.
De T à U, 1 1-4 pouce.
V est à mi-distance entre T et Q.
De Z à 3, moitié de la ceinture 38.
Abaissez la perpendiculaire 3-22.
2 est à mi-distance entre Z et 3.
Tirez la ligne 2-V-6.
Appliquez la première mesure d'épaule, 13 3-4 pouces, de A à M et de U à 6.
Appliquez la deuxième mesure d'épaule, 20 1-4 pouces, de B à H et de U à 7.
Tirez la ligne 6-7-8.
De 6 à 8, 1-2 pouce de moins que de M à K.
Formez l'épaule et l'entournure du bras.
Au point 6, menez la perpendiculaire à la ligne 6-2.
De 6 à 10, 1-6 de la poitrine 42.
Tirez une ligne courbe de 10 à R.
De 10 à 11, 1-6 de la mesure de poitrine 42, plus 1-2 pouce.
De 6 à 9, 1-8 de la poitrine 42.
Tirez la ligne 9-11 et formez la gorge.
De 10 à 12, 4 pouces.
De R à 13, et de 3 à 15, même distance.
De 22 x 23, 2 pouces.
Formez le bord du devant tel qu'indiqué.
De 23 à 24, 1-6 de la poitrine.
De 16 à 17, 6 1-2 pouces.
Appliquez la mesure de hanches, plus 1 pouce, soit 22 1-2 pouces, de 14 à 5 et de 17 à 19.
De 19 à 18, 2 pouces.
Elevez la perpendiculaire 18-0.
Tirez la ligne 0-19-21 et formez le côté du devant.
De 20 à 21, décrivez une courbe ayant sont centre en Y et finissez tel que représenté.



L'ELEGANCE DU COSTUME

La mise recherchée, qui constitue ce qu'on appelle genre ou élégance, forme un grand appoint à l'apparence de la femme, dit Helen Berkeley-Lloyd dans l'édition d'octobre du *Delineator*. Cette élégance, bien qu'elle excite l'envie de la minorité, est réellement la chose la plus désirable: mais elle est singulièrement difficile à réaliser. L'exactitude de la ligne est la première exigence d'un costume élégant. Tant que les Américaines n'auront pas reconnu ce fait, seules les femmes qui ont un sentiment artistique inné pourront espérer créer des robes qui approcheront, pour l'élégance, des modèles importés.

La couturière clairvoyante et à l'esprit moderne se rend compte du temps et des efforts qu'elle peut épargner en employant des patrons séparés non seulement pour chaque effet d'habillement, mais aussi pour chaque type de taille féminine. Elle a aussi appris que le chic et la grâce d'un costume dépendent de la femme même qui le porte; elle sait que, tout en suivant avec soin les lignes d'un bon patron, il lui est impossible de ne pas faire de fautes. Chaque partie d'un patron, que ce soit pour un costume de poupée ou pour un tablier de cuisine, est essayée avec le plus grand soin et plusieurs fois, pour obtenir l'exacitude de la ligne, avant qu'elle ne soit livrée.

Une déviation des lignes du patron est fatale et ne devrait jamais être tolérée. D'autre part une modification est le seul moyen d'obtenir une expression d'individualité. Bien plus les modifications sont à conseiller là où des lignes faibles ont besoin d'être renforcées et où des défauts ont besoin d'être réduits ou dissimulés.

L. Hirshson & Co.

Cette maison a pour spécialité de donner aux marchands des idées extrêmement pratiques et utiles pour s'attirer les bonnes grâces de leurs clients: ces marchands peuvent y arriver en offrant à leurs clients un mouchoir de soie attrayant. Cette maison est connue pour son vaste assortiment de mouchoirs en soie et elle a eu l'idée de faire des dessins appropriés pour donner en primes aux clients qui font de forts achats. Des lignes spéciales peuvent être faites, portant des mots, tels que: "Présent de, ou "Souvenir de" [nom du détaillant]. Un bel assortiment de dessins est offert, qui consiste en feuilles de laurier vertes, bleues et pourpre, en emblèmes canadiens, dans les diverses teintes des riches nuances de l'automne, sur soie japonaise.

Enfermez vos soucis de bureau dans votre place d'affaires pendant la nuit. Il pourrait arriver que le lendemain matin ils aient disparu.

VESTON SAC A QUATRE BOUTONS [VESTON DE CHASSE]

Un très bon genre de veston pour costume de chasse [fig. 699] consiste en un veston sac, à devant droit, à quatre boutons, avec coins arrondis, extrêmement ample sur la poitrine, ajusté à la taille et flottant sur les hanches. La longueur est de 34 pouces pour un homme de stature moyenne [5 pieds, 8 pouces]. Les épaules ont une largeur et un fini naturels, la gorge est de profondeur moyenne. Les revers mesurent 1½ pouce à l'entaille et 9 pouces jusqu'au premier bouton. Le collet mesure 1⅜ pouce à l'entaille et sont plus larges de ¼ pouce en arrière, les bords sont à double piqûre de ¼ pouce et les coutures sont unies. Les poches sont rapportées et ont des pattes qui peuvent se boutonner par-dessus. Les manches sont finies avec une imitation de manchette fermée par deux boutons.

L'étoffe représentée dans la figure est un tweed de fantaisie.

Les mesures sont les suivantes:

Mesure à l'aisselle	9⅜	pces
Longueur à la taille	17½	"
Longueur totale	35	"
1e mesure d'épaule	12½	"
2e mesure d'épaule	10⅝	"
Mesure d'omoplate avec "allowance" de 1 1-4 pce . .	13	"
Mesure de poitrine	38	"
Ceinture	34	"
Mesure de hanches	39	"

Le veston est exagéré de 1 pce sur la poitrine.

Tirez à angle droit les lignes AF et AY.

De A à B, 9 3-8 pouces.

De B à C, 1-2 pouce.

De A à D, 17 1-2 pouces.

De D à E, 6 pouces.

De A à F, 35 pouces.

Aux points B-C-D-E-F, tirez des perpendiculaires à la ligne AF.

De B à K, 19 1-2 pouces.

De K à L, 2 pouces.

De L à M, 1-2 pouce.

O est à mi-distance entre B et K.

De O à P, 3 1-2 pouces.

Abaissez la perpendiculaire P-5.

Appliquez la mesure d'épaule augmentée de 3-4 pouce, soit 13 1-4 pouces, de B à P, et élevez la perpendiculaire.

S est à mi-distance entre B et P.

De S à T, 1 1-2 pouce.

Elevez la perpendiculaire TW.

De T à U, 1-2 pouce.

Abaissez la perpendiculaire U-3.

De 3 à 4, 1 pouce.

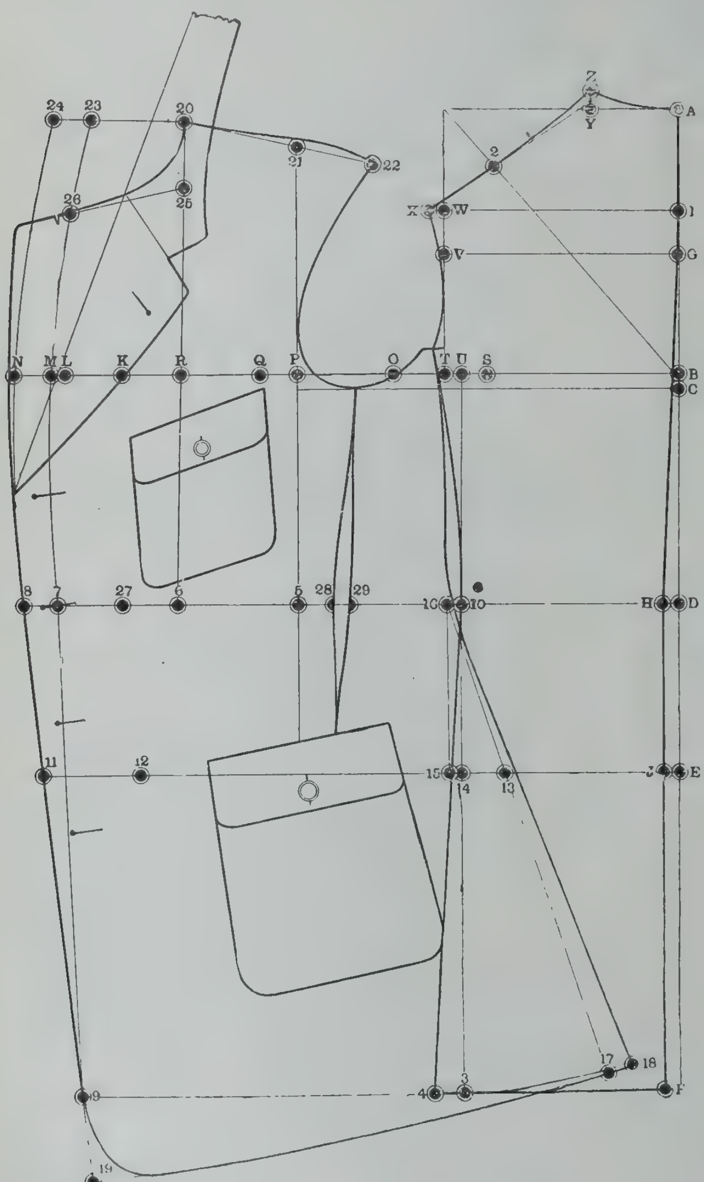
De C à G, 1-4 de la mesure de poitrine 38.



699 700

De G à I, 1 1-2 pouce.
Menez la perpendiculaire GV et la perpendiculaire IW.
De W à X, 1-2 pouce.
De A à Y, 1-8 de la mesure de poitrine 38 plus 3-4 pouce.
De G à Z, 5-8 pouce.
Tirez la ligne YZ.
De D à H, 1-2 pouce.
Tirez la ligne GH et abaissez la perpendiculaire HJ.

Formez l'épaule et l'entournure du bras.
Au point 20 menez la perpendiculaire à la ligne 6-20.
De 20 à 23, 1-6 de la poitrine.
De 23 à 24, 1 1-4 pouce.
Tirez une ligne courbe de 23 à M.
De 23 à 26, 1-6 de la poitrine.
De 20 à 25, 1-8 de la poitrine.
Tirez la ligne 25-26 et formez la gorge.
De M à N, 1 1-4 pouce.
De 7 à 8, même distance.



Formez le dos.
De P à Q, 1 1-4 pouce.
R est à mi-distance entre P et L.
De 5 à 7, 1-2 de la ceinture 34.
6 est à mi-distance entre 5 et 7.
Tirez la ligne 6-R-20.
Appliquez la première mesure d'épaule, 12 1-2, de A à Z et de Q à 20.
Appliquez la deuxième mesure d'épaule, 17 3-4, de B à 2 et de Q à 21.
Tirez la ligne 20-21-22.
De 20 à 22, 1-2 pouce de moins que de X à Z.

Formez le bord du devant.
De 9 à 19, 1-6 de la poitrine.
De 11 à 12, 3 1-2 pouces.
De 8 à 27, même distance.
Appliquez la mesure de hanches, plus ½ pouce, soit 20 pouces, de 14 à J et de 12 à 13.
De 13 à 15, 2 pouces.
Menez la perpendiculaire 15-16.
Tirez la ligne 16-13-17.
De 17 à 18, 1 pouce.
Formez le côté de la partié avant, tel qu'indiqué.

Coupez une languette en dessous du bras et enlevez 1-2 pouce entre 28 et 29.
De 4 à 18, décrivez une courbe ayant son centre au point T.
Formez le bas du devant et finissez tel que représenté.

MIROIRS FIDELES

Un des objets de luxe les plus élégants et les plus dispendieux aujourd'hui, c'est un miroir en cristal de roche; non une grande glace, bien entendu—car on ne peut se procurer nulle part un tel objet, faute de matière pour le fabriquer—mais un miroir à main de petites dimensions. On trouve rarement le cristal de roche en morceaux sans défaut ,pesant plus de quelques onces.

Le miroir en cristal de roche a un avantage très important sur celui en verre, il est incolore. Quelle que soit la finesse d'une plaque, le miroir en verre n'est jamais parfaitement blanc — si un tel mot peu être employé pour signifier le manque de couleur. Vous pouvez vous en rendre compte par vous-même en séparant un miroir de son cadre et en y regardant par le côté. Vu ainsi, il paraît verdâtre.

Cette teinte verdâtre est un inconvénient sérieux dans un miroir de toilette; car elle empêche une femme de se rendre compte de l'état de son teint. Elle ne rend pas justice à l'éclat rosé de ses joues.

Avec le cristal, c'est tout différent. Une plaque de cristal est à peu près la chose la plus incolore dans la nature ; quand elle est taillée habilement et qu'on place en arrière une mince couche d'argent comme pour un miroir ordinaire, ce miroir reproduit toutes les teintes rosées du visage de la personne qui s'y regarde, sans les modifier par des rayons verdâtres ou autres de teinte désagréable. De là vient la popularité du cristal comme matière pour la fabrication des miroirs dispendieux.

"Dispendieux" est bien le mot qui convient, car un pareil miroir à main, de petites dimensions, peut facilement valoir de $300 à $500. Les morceaux de cristal de roche, sans aucun défaut, assez grands pour fournir une plaque pour la fabrication d'un miroir, sont très rares; toutefois une jeune fille de la Caroline du Nord en trouva un jour un bloc pesant trois cent livres. Malheureusement, ignorant sa grande valeur, elle le brisa en essayant de le détacher de la roche dans laquelle il était encastré, et le plus grand fragment qui parvint au marché de New-York, n'avait que le sixième du volume de la masse primitive.

L'annonceur sage, non seulement profite de sa propre expérience, mais, aussi bien, de celle des autres annonceurs.

FROCK A TROIS BOUTONS

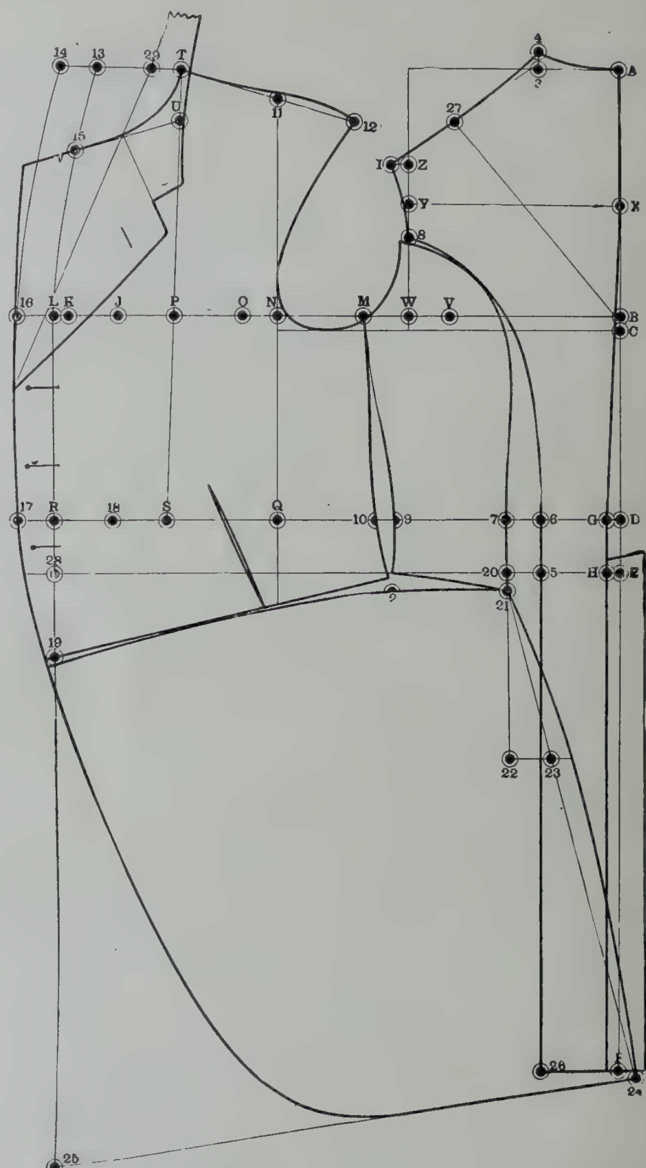
L'étoffe représentée dans la fig. 700 est un worsted non fini. Les longueurs sont: 19 pouces jusqu'à la taille et 38 pouces. longueur totale. Les épaules ont une largeur et un fini naturels. Les coutures de côté sont bien arrondies ur l'omoplate. La largeur du dos en bas est de 2 1-4 pouces, le vêtement fini. La gorge est de profondeur moyenne, les revers mesurent 1 1-2 pouce à l'entaille et 9 pouces jusqu'au premier bouton.

Le collet mesure 1 3-8 pouce à l'entaille et 1 5-8 pouce en arrière. Les bords ont une tresse plate. Les plis sont repassés, les manches sont finies par une imitation de manchette à trois boutons.

Les mesures sont les suivantes:

Mesure à l'aisselle	9⅜	pces
Longueur jusqu'à la taille naturelle	17	"
Longueur à la taille de façon	19	"
Longueur totale	38	"
1e mesure d'épaule	12½	"
2e mesure d'épaule	17½	"
Mesure d'omoplate avec 'allowance", ...	13	"
Poitrine	38	"
Ceinture	34	"

Menez à angle droit les lignes AF et A-3
De A à B, 9 3-8 pouces.
De B à C, 1-2 pouce.
De A à D, 17 pouces.
De A à E, 19 pouces.
De A à F, 38 pouces.
Aux points B-C-D-E-F, menez les perpendiculaires à AF.
De B à J, 19 pouces.
De J à K, 2 pouces.
De K à L, 1-2 pouce.
M est à mi-distance entre B et J.
Abaissez la perpenriculaire NQ.
Appliquez la mesure d'omoplate, 13 pces, de B à N et élevez la perpendiculaire N-11.
V est à mi-distance entre B et N.
De V à W, 1 1-2 pouce.
Elevez la perpendiculaire WZ.
De C à X, 1-4 de la poitrine.
Menez la perpendiculaire XY.
De Y à Z, 1 1-2 pouce.
De Z à I, 1-2 pouce.
De Y à 8, 1 1-8 pouce.
De A à 3, 1-8 de la mesure de poitrine, plus 3-4 pouce.
De 3 à 4, 5-8 pouce.
De D à G, 1-2 pouce, soit 1-8 pouce pour chaque pouce dont la ceinture est plus petite que la poitrine.
Tirez la ligne XG et abaissez la perpendiculaire.
De H à 5, 1-8 de la poitrine, plus 1-4 pouce.
Abaissez la perpendiculaire 5-26 et formez le dos.
De 6 à 7, 1 1-4 pouce.
Abaissez la perpendiculaire 7-20.
21 est à 5-8 pouce au-dessous de la taille de façon.
9 est à mi-distance entre 7 et Q.
Tirez la ligne M-9.
Formez le corps de côté, tel qu'indiqué.
De N à O, 1 1-4 pouce.
P est à mi-distance entre N et K.
De Q à R, moitié de la ceinture.
De R. à 8, 2 1-4 pouces.
S est à mi-distance entre Q et R.
Abaissez la perpendiculaire R-25.
De 28 à 29, 1-6 de la poitrine.
Tirez la ligne SP jusqu'au point T.
De 13 à 15, 1-6 de la poitrine.
De T à U, 1-8 de la poitrine.
Tirez la ligne U-15 et formez la gorge.
De L à 16, 1 1-4 pouce.
De R à 17, même distance.
Appliquez la mesure de ceinture, 17 pces, de 9 à 7, de 6 à G et de 18 à 10.
Formez le côté de la partie avant par la ligne M-10 et le bas de la partie avant par une ligne allant de 19 jusqu'à la couture de côté.



Appliquez la première mesure d'épaule, 12 1-2, de A à 4 et de O. à T.
Appliquez la deuxième mesure d'épaule, 17 1-2 pouces, de B à 27 et de O. à 11.
Tirez la ligne T-11-12.
De T à 12, 1-2 pouce de moins que de 4 à I.
Formez l'épaule et l'entournure du bras.
Menez la perpendiculaire T-14.
De T à 13, 1-6 de la poitrine.
De 13 à 14, 1 1-4 pouce.
Tirez la ligne courbe 13-L.

Les Basques

De 7 à 22, 9 pouces.
De 22 à 23, 1 1-2 pouce.
Tirez la ligne 21-23-24.
De 21 à 24, 1-4 pouce de plus que de 5 à 26.
De 19 à 25, même distance que de 21 à 24.
Tirez la ligne 24-25.
2 est à 5-8 pouce au-dessous de la taille de façon.

Formez le dessus des basques par une ligne allant de 21 à 2 et s'abaissant de 1-4 pouce, au point 19.

Formez le bord du devant et les basques, en arrondissant ces dernières de 3-4 pouce au point 23.

PARDESSUS CHESTERFIELD A UN RANG DE BOUTONS

Ce pardessus [figs 701 et 702] est assez exagéré sur la poitrine, ajusté à la taille et flottant sur les hanches. Sa longueur totale est de 46 pouces. La fente centrale mesure 18 pouces. Les épaules ont une largeur et un fini naturels. La gorge est assez profonde. Les revers sont à demi en pointe; ils mesurent 2 1-4 pouces à l'entaille et 11 pces jusqu'au premier bouton. Le collet est recouvert de velours et mesure 1 3-4 pouce à l'entaille et 2 pouces en arrière. Les poches du bas ont des pattes pouvant rester à l'extérieur ou être rentrées en dedans. La poche de poitrine est finie par une bordure, les bords sont à simple piqûre de 1-2 pouce et les coutures sont rabattues et piquées pour s'assortir avec les bords. Les manches sont finies par une manchette retournée de 2 1-4 pouces. L'étoffe représentée est une étoffe à pardessus gris foncé.

Greenshields Limited

Etant donné le fort assortiment offert comme choix dans le département des tissus lavables pour costumes, et la perspective d'une grande difficulté à obtenir le renouvellement des commandes, il ne devrait y avoir aucune hésitation à placer des ordres aussitôt que possible. On s'attend à des affaires formidables la saison prochaine et il est forcé qu'un déficit se produise. Les ventes d'indiennes promettant de surpasser d'au moins 405 le record de l'année dernière. Jusqu'à présent, une tendance s'est prononcée en faveur des meilleures qualités. Jusqu'alors, les articles leaders de ces tissus de la maison Greenshields ont été ceux ayant le fini Crumm; ce genre de tissu est fait en qualités qui répondent à toutes les exigences; telles que fini moëlleux pour costumes et fini cambric pour shirting, et la maison offre plus de 1,000 patrons de tous les dessins et de toutes les couleurs, dans lesquels on peut choisir. Les indiennes de fabrication domestique sont décidément améliorées quant au fini et à la qualité et leurs prix sont en concordance avec ceux du marché. MM. Greenshields, Limited, ont en stock des lignes complètes de toutes les qualités, à tous les prix et pour toutes les fins. Dans le département des étoffes à robes, il y a une grande activité et quelques lignes considérables d'étoffes à effet tweed gris pâle demandent une attention spéciale. Les draps vénitiens rouges et les verts myrte se vendent rapidement et comme il sera difficile de renouveler les commandes, les ordres donnés de bonne heure devraient être la règle pour l'acheteur judicieux.

Cela peut s'appliquer également au département des articles tricotés où on peut avoir des occasions magnifiques. Il se fait de forts achats de golfers, toques et nuages et la maison possède un assortiment complet dans lequel on peut choisir. Dans la bonneterie il y a des lignes dignes d'attention, parmi lesquelles nous citerons: No 8 et job 16 de bas en cachemire à côtes, pour dames, à $2.25; "Challenge", à $3.25; No 14, à $4.50. Un fort article de vente est la ligne AI en worsted, dont le prix n'a pas été augmenté et qui est vendu à $3.25. No A 180 [magnifiques bas en laine à côtes], à $4.50. Une ligne complète de bas unis et à côtes est en mains, ainsi qu'un bel assortiment de bas brodés en cachemire.

Dans le département des tapis et fournitures de maison, des marchandises nouvelles arrivent chaque jour et sont expédiées aussitôt que possible. Jusqu'à présent, ce département rapporte de bonnes affaires pour le printemps. Les assortiments considérables de tapis, rideaux, carrés de toutes les fabrications, linoleums, mattings, cretonnes et mousselines d'art, tenus en stock par cette maison, sont certainement les meilleurs sur le marché et comprennent les modèles les plus nouveaux. Les marchands feraient bien d'examiner ce stock, car il comprend tout ce qu'il faut pour plaire, et les prix des marchandises qu'il contient sont corrects.

Les velveteens et les velours de soie figurent parmi les spécialités de la maison Greenshields pour l'année, et elle en vend une grande variété. Les soieries de fantaisie attirent l'attention du commerce et cette maison offre tous les articles qui sont bons.

Les blouses en soie [marque Shield], en lawn et en mousseline suisse, dans les modèles up-to-date, sont offertes en une variété splendide pour les vêtements élégants. On demande des livraisons de bonne heure, en décembre, pour le commerce de Noël et les commandes devraient être placées assez tôt pour assurer la livraison en temps voulu.

LE CAOUTCHOUC ARTIFICIEL

Etant donnée la rapidité avec laquelle la consommation du caoutchouc augmente, on peut se deander, dit l'Illustration, si la production de cette substance suffira encore longtemps aux besoins des industries multiples qui en font usage. La production annuelle du caoutchouc varie actuellement de 60,000 à 70,000 tonnes et, en 1904, la consommation mondiale atteignait déjà 60,000 tonnes. Prenant en considération les progrès de l'automobilisme et les applications de l'électricité, dont le développement est loin d'être arrêté, nous pouvons affirmer que, cette année la consommation a dépassé la production. Il se produira donc bientôt une crise pour laquelle M. E. Coustet propose trois solutions.

La première consisterait à employer le caoutchouc minéral ou bitume fossile élastique, découvert en 1785 dans les mines de Castleton, Angleterre et, en 1816, aux environs d'Angers, France. La seconde serait l'emploi d'un produit artificiel possédant des propriétés analogues à celle du produit naturel. Ce produit artificiel existe; il a été obtenu en 1846 par les chimistes Sacc et Jonas, en traitant de l'huile de lin par de l'acide azotique. On obtient ainsi une substance membraneuse, le caoutchouc des huiles, qui a déjà été utilisée pour rendre les tissus imperméables. De même, on a obtenu des caoutchoucs artificiels en traitant le goudron ou l'essence de térébenthine par de l'acide sulfurique. Ces produits n'ont pas eu grand succès lors de leur découverte; mais à cette époque il n'était pas question d'une disette de caoutchouc et il est très probable que la nécessité amènera bientôt des perfectionnements qui mettront au point désiré la fabrication du caoutchouc artificiel. La troisième solution consisterait évidemment à augmenter la production du caoutchouc naturel, mais ce n'est peut-être pas la solution la plus rapide.

La visite des magasins

La visite des magasins est une forme de cruauté infligée par les femmes mariees à leur mari. Ce sentiment de cruauté naît chez les jeunes filles; il prend de l'activité chez les jeunes femmes et atteint son point culminant entre la dixième et la vingtième année de mariage.

Une femme petite, délicate, fluette, nerveuse, sensible, qui s'évanouirait à la vue d'un piège à souris vide, passera de deux à sept heures dans le district des magasins et reviendra à la maison avec une nouvelle vigueur et une confiance inaltérable, si le crédit de son mari est bon, tandis que ce gentleman, au bout de quarante-cinq minutes doit être rapporté à la maison sur une litière. Certaines femmes sont nées coureuses de magasins, d'autres arrivent à la perfection dans ce défaut, mais on ne peut l'inculquer à aucune d'elles.

La visite des magasins se pratique énormément les jours de la semaine, à partir du lundi, et se fait d'une manière précipitée, pour finir le samedi, en temps voulu pour le théâtre. Cette manie pousse à l'activité. Sans elle, les hommes mariés auraient le temps de se reposer.—["Delineator" de janvier.]

Un procédé a été récemment inventé pour rendre le celluloïd non inflammable. D'une manière générale on peut dire que ce procédé consiste à introduire dans la masse du celluloïd, quand il a atteint son plus haut degré de fluidité au cours de sa fabrication, une certaine quantité d'un sel, tel que phosphate, bicarbonate d'ammoniaque, ou de magnésium, ou encore d'autres sels. Ces sels ont la propriété d'émettre sous l'influence de la chaleur une grande quantité de gaz qui arrête les progrès de la combustion. On prétend qu'au moyen du nouveau procédé, on peut fabriquer des quantités de celluloïd non inflammable sous une forme quelconque et en toute grosseur désirée.

Le marchand qui pousse à la vente de bonnes marchandises de préférence aux marchandises médiocres s'apercevra que sa réputation devient meilleure. Le public se souvient de la qualité beaucoup plus longtemps que de bas prix.

L'INSPECTION DES VETEMENTS

Un des devoirs les plus importants du coupeur est celui qui consiste à examiner les vêtements quand ils sortent des mains des ouvriers et avant qu'ils ne soient expédiés aux clients. C'est là que le coupeur devient contre-maître tailleur. Il est évident que l'homme qui doit examiner convenablement et intelligemment des vêtements terminés, quant à la manière dont ils ont été faits, doit avoir une bonne connaissance pratique. Pendant des années, la question de savoir s'il était nécessaire pour un coupeur d'être un tailleur pratique, a été discutée à diverses reprises.

C'est un sujet intéressant à débattre, mais il est peu douteux que, bien qu'un homme n'ayant pas de pratique, puisse devenir un coupeur et réussir dans son métier, il ne peut jamais faire un contre-maître tailleur dans le vrai sens de l'expression. En France, il existe un proverbe qui, traduit à peu près, signifie "Comprendre tout, c'est pardonner tout" et on verra que l'homme qui a passé par l'usine et a travaillé avec l'aiguille et le fer avant de tenir les ciseaux ne fera pas de demandes impossibles, ni des plaintes déraisonnables. Connaissant ce qu'il est possible de faire, il reconnaîtra les difficultés qu'il y a à le faire. Il n'y a rien qu'un ouvrier craigne autant que la critique manquant de jugement d'un coupeur qui ne connaît pas pratiquement le métier.

Il y a plusieurs méthodes de faire cet examen de vêtements. Le plan le plus général et peut-être le plus satisfaisant consiste pour le coupeur à examiner les articles qu'il a coupés lui-même. Mais, dans certaines maisons, un homme est spécialement engagé pour inspecter les vêtements, à mesure qu'ils sortent de l'atelier. Tout ce qui n'est pas correct comme fabrication ou tout article pour lequel les instructions données n'ont pas été suivies à la lettre est renvoyé, et l'examinateur est tenu responsable d'une mauvaise manipulation et d'erreurs dans le détail de ces articles qu'il a examinés officiellement. Un autre plan que nous avons vu adopter consiste pour le coupeur-chef à inspecter les vestons tandis que l'assistant coupeur inspecte les pantalons et les gilets. Dans certaines maisons où l'ordre et le système dans le travail règnent en maîtres et où les choses se passent avec une précision mécanique, ce plan d'inspection des vêtements finis est adopté; cependant, il y a nombre de cas où l'on remarque du relâchement particulièrement peut-être dans les maisons de moindre importance. C'est surtout aux jeunes que nous conseillons de prendre l'habitude de ne jamais permettre que des vêtements quittent la maison avant d'être examinés. On peut éviter ainsi bien des désagréments et bien des réparations, en observant cette règle d'inspection.

On découvre ainsi tout défaut voyant, soit dans l'ajustage ou la façon. Si un veston est fait pour un client ayant à peu près la même taille que celui qui l'examine, alors le travail est facilité. Ce dernier n'a qu'à essayer le vêtement sur lui-même et à s'observer dans un miroir.

Il sera bon également d'indiquer quelques-uns des points qui méritent considération. Dans un veston, le collet est de première importance et le coupeur devrait observer s'il va bien, s'il a des dimensions correctes et si une harmonie parfaite règne entre les deux côtés quant à la largeur, etc., et si, le pli est bien le même. La hauteur du collet devrait être inspectée sur un ticket d'inspection remis à l'ouvrier, et ce point remarqué à l'examen. L'apparence générale du devant réclamera l'attention.

Un des ennuis qui arrivent fréquemment aujourd'hui c'est d'obtenir que l'ouvrier arrange les devants de manière à ce qu'ils s'ajustent sur la rondeur de la poitrine d'un homme. Si le devant et la doublure sont faufilés sur le genou ou sur quelque surface arrondie, tout ira bien; mais trop souvent, le devant est faufilé sur une planche et cousu à plat. Il s'ensuit que lorsque le vêtement a été porté quelque temps les devants se retournent en dehors au lieu de se courber en dedans. La doublure devrait être fixée lâchement de façon que le veston ne soit pas trop collant. Il faut veiller à ce qu'un pli soit aménagé dans le dos et sous les bras et à ce que la doublure des manches soit bien ajustée. Il sera bon de s'assurer que le crin placé sur les épaules a été fixé, car s'il ne l'était pas ce serait une source constante d'ennuis pour le client, ces crins se dérangent constamment. Si des instructions spéciales ont été données pour le rembourrage ou pour la forme à donner aux épaules voyez à ce que ces instructions soient bien suivies.

Il est bon de passer l'inspeciton en se conformant non seulement au livre d'ordres, mais au ticket donné à l'ouvrier, parce que certains détails peuvent avoir été changés ou ajustés après l'essai. Une inspection doit être faite des poches, pour se rendre compte de leur nombre et de leur position. Ce n'est pas une chose nouvelle que, par manque de soin, une poche ait été omise; on devrait y passer la main pour s'assurer qu'elles sont toutes fortement attachées. Très souvent, ces choses insignifiantes font autant d'impression sur le client que le bon ajustage. Le veston doit être boutonné pour voir si les boutons sont bien placés. Il ne faut pas négliger la manière dont les manches sont fixées et dont elles ont été traitées en général, en jetant un coup-d'oeil sur l'arrière de l'entournure du bras. Avant d'abandonner le veston, on mesure la longueur au dos et on vérifie la longueur des manches.

Dans les gilets, la doublure, les poches et la façon générale sont surveillées à peu près de la même manière qui a été employée pour le veston. L'ouverture et la longueur totale peuvent être comparées et mesurées. On a pour coutume, dans certains établissements de tailleurs, de mesurer la poitrine et la ceinture à partir de la couture du dos jusqu'au bord du devant. Ceci devrait donner environ 1 1-2 pouce de plus que la demi-mesure de poitrine et de la ceinture.

Pour les pantalons et pour le travail général, une attention spéciale doit être donnée à la longueur, la grandeur de la ceinture, les largeurs des jambes et on devrait s'assurer que les deux jambes sont de la même longueur.

Tandis que nous n'admettons pas un relâchement quelconque dans le travail de l'ouvrier, nous conseillons la modération dans les remontrances à leur adresser. Il n'est pas sage d'être trop difficile et d'ergoter sur des minuties; mais si un travail demande une correction, n'hésitez pas à le renvoyer à l'atelier. Les ouvriers apprécient un contre-maître juste. Bien entendu, il ne faut pas oublier le prix qui est payé.

Dans les remarques que nous venons de faire, nous nous sommes occupés plus particulièrement de la question qui a pour objet de découvrir des imperfections et des omissions de la part de l'ouvrier; mais la question a un autre côté. Ceux qui coupent les vêtements feraient bien de remarquer l'effet qu'a leur travail quand il est terminé, si les résultats du style adopté sont artistiques ou non, si les changements apportés ont produit le but désiré. Ce genre de travail a souvent été d'une valeur éducationnelle énorme pour le coupeur, sans qu'il s'en doute.

(*Men's Dress,* Londres).

Les coupeurs dans les grandes maisons de ganterie de Belgique et de France ont des salaires plus élevés même que ceux des coupeurs des tailleurs les plus fashionables de Londres et de New-York. Si difficile est l'art du coupeur de gants que les principaux coupeurs sont connus des commerçants de nom et de réputation et les couteaux spéciaux dont ils se servent sont si hautement appréciés qu'ils sont transmis en héritage de génération en génération.



Les Petits Chapeaux

Nous avons, dans un numéro précédent, dit les efforts de la ligue des Petits Chapeaux et raconté ses progrès.

"Femina", une des revues les plus élégantes de Paris qui, comme son nom l'indique, s'occupe des questions qui intéressent plus particulièrement le beau sexe, "Femina" a organisé pour la nuit du Réveillon, un concours de chapeaux de théâtre, un véritable concours pratique.

Quelques femmes du monde se rendront pendant la représentation de Noël, dans les différents théâtres de Paris et décerneront un prix à celles des spectatrices qui porteront la coiffure à la fois la moins volumineuse et la plus seyante. L'espérance d'une victoire fera, espérons le, ce que les raisonnements les plus sages n'ont pu faire et les salles de théâtre verront éclore le 24 décembre, le chapeau idéal. Et dans quelques semaines, dit un confrère parisien, le grand chapeau aura vécu.

A voir les jolis modèles ci-contrer la prophétie pourrait se réaliser.

APPAREILS POUR ENLEVER LA POUSSIERE

Le problème de la poussière est un des plus vexants auxquels un marchand ait à faire face et tout ce qui aide à faciliter l'enlèvement de la poussière et de la saleté des planchers, des plafonds et des marchandises a une importance vitale, surtout pour le marchand de nouveautés. Actuellement il existe deux systèmes de nettoyage par l'air. Chacun d'eux demande une installation plutôt compliquée et tous les deux ont pour but d'enlever complètement la poussière de l'établissement sans lui permettre de circuler.

Le système du vide, dit "Dry Goods Economist", se compose d'une machine de compression, placée dans le sous-sol et actionnée par la vapeur ou l'électricité Cette machine de compression est en communication avec les divers étages de l'établissement par l'intermédiaire d'une canalisation dont la surface interne est parfaitement unie et dont les coudes sont à angles très ouverts. Cette canalisation a des ouvertures aux divers étages, dans des endroits appropriés. A ces ouvertures sont adaptés des tuyaux et ces tuyaux sont terminés par des bouts d'une construction spéciale.

La machine étant mise en mouvement, l'opérateur promène les orifices des tuyaux sur les planchers, les tapis, et tout ce qui a besoin d'être nettoyé. L'air est promptement aspiré jusqu'à ce qu'un vide se fasse; un courant d'air fort et continu se produit et la poussière est attirée dans le sous-sol. Là elle est reçue sans un récipient qui en dépose une grande partie par la force centrifuge. L'air chargé de poussière pénètre alors dans un compartiment rempli d'eau qui retient le reste de la poussière.

Le second système nécessite également une machinerie dans le sous-sol et le même arrangement de canalisation, tuyaux et orifices de tuyaux, etc., aux divers étages. Dans ce système, les orifices des tuyaux envoient un jet d'air sur les articles à nettoyer, ce qui déloge toutes les particules de poussière; un vide produit ensuite les attire toutes dans le sous-sol.

Ces deux systèmes sont en opération depuis quelque temps dans divers magasins de New-York et il n'est pas douteux que leur usage s'étendra.

Une maison importante de l'Ouest, en nous faisant une description de son magasin, nous disait: "Sur tous les planchers de nos deuxième et troisième étages, il y a un épais tapis de velours, qui soulage beaucoup les acheteuses fatiguées de piétiner sur les planchers nus des maisons rivales. Nous pouvons tapisser ainsi nos planchers, parce que nous avons un système de nettoyage pneumatique qui nous permet de tenir les tapis libres de poussière, avec une dépense minimum".

Une grande maison de détail de New-York, pourvue d'un système de nettoyage, dit qu'il n'y a rien de meilleur pour les tapis, mais que pour les planchers en bois, le travail de ce système est quelque peu défectueux et doit être aidé d'un lavage de temps en temps. Cela s'explique par le fait qu'il existe très peu de planchers parfaitement unis et exempts de fentes et, quand on promène les orifices des tuyaux sur une surface inégale, une certaine quantité de poussière leur échappe. Cette maison dit aussi que, pour le nettoyage des comptoirs, etc., l'appareil est trop lourd et trop encombrant pour lutter avantageusement avec le torchon; mais quand le torchon a jeté la poussière sur le plancher, l'appareil est très bon pour la faire disparaître. Il est très efficace quand on l'emploie sous les comptoirs et sur les rayons.

Cette maison dit aussi qu'elle emploie ce système de nettoyage avec d'excellents résultats dans son département des tapis et des rugs et qu'il lui serait difficile de s'en passer. Ce système a été employé dans son département des confections avec beaucoup de succès sur les costumes en velours froissés par l'empaquetage; il a pour effet de relever le velours et de lui donner un bel aspect de fraîcheur.

La différence du coût d'installation dans un établissement de trois étages mesurant 50 x 125 pieds et dans un bâtiment à quatre étages et sous-sol avec devanture de 150 pieds est très légère ; elle consiste seulement dans la canalisation plus étendue. Pour un magasin de plus grandes dimensions, il faut une dynamo ou une machine à vapeur plus puissante.

Comme il a été déjà dit, la machinerie est installée dans le sous-sol. Il est donc nécessaire que la canalisation ait, à chaque étage des prises d'air en nombre suffisant pour qu'un tuyau de 50 pieds couvre toute la surface du plancher.

Pour munir un magasin, disons de 100 x 125 pieds, d'un appareil de nettoyage fonctionnant par l'air comprimé et le vide, la dépense varie de $700 à $1,000; mais pour le système de nettoyage par le vide seul, la dépense serait double ou même plus forte encore. Les deux systèmes exigent un moteur de 7 1-2 chevaux et, si l'établissement est élevé de dix étages, un moteur de 10 chevaux est nécessaire.

Avec ces appareils, sont fournis un certain nombre d'orifices de tuyaux pour usages spéciaux. Un instrument court et léger sert à nettoyer les meubles les tapisseries et les vêtements; les résultats obtenus sont excellents. La pression de l'air peut être réglée de telle sorte qu'on peut opérer sur les tissus les plus délicats sans crainte de les déchirer. Il est surprenant que cet instrument ne soit pas d'un usage plus général pour nettoyer les coupons et les confections.

Pour le nettoyage des planchers nus et des murs, une brosse avec pression d'air en arrière est employée dans le système du vide.

Pour les tapis, rugs, etc., l'instrument est plus pesant et beaucoup plus large, et on le promène lentement à leur surface. Ce procédé enlève la poussière ainsi que tous les petits morceaux de gravier, etc., qui tendraient à abîmer la marchandise. Bien mieux, ce système enlève immédiatement la poussière de l'établissement sans lui permettre de se répandre dans l'air et de se déposer ailleurs, comme la chose se passe quand on nettoie un tapis avec un balai. D'après les renseignements recueillis à des sources diverses, un homme peut nettoyer de cette manière une plus grande surface et beaucoup plus efficacement qu'avec le vieux système du balai.

Dans le système à air comprimé, un long et mince orifice de tuyau peut être inséré dans un oreiller ou un matelas et, au moyen d'un fort jet d'air, toute la poussière en est chassée. Ce système comporte aussi un instrument par lequel un jet d'air peut être envoyé doucement sur des plumes de chapeaux. Les résultats obtenus sont splendides.

On prétend qu'au moyen du système de nettoyage par le vide, avec un vide de quinze pouces, il est possible de promener l'orifice du tuyau à la surface extérieure d'un matelas ou d'un oreiller et d'extraire instantanément toute la poussière qui se trouve à l'intérieur.

Bien entendu, il est très rare qu'un département se trouve dans l'obligation de nettoyer des matelas et des oreillers : mais ces accessoires ne sont mentionnés que pour montrer ce que la machine peut faire.

Quand un marchand cherche à calculer le profit que peut lui procurer la dépense faite pour l'installation et le fonctionnement d'un système de nettoyage mécanique, il doit tenir compte de la plus grande facilité avec laquelle le nettoyage se fait, du fait que la poussière disparaît complètement de l'établissement et qu'elle n'a aucune possibilité de se répandre et de se déposer sur ses marchandises, comme quand on se sert d'un balai ou d'une brosse. Il doit aussi se rappeler que cette machine est excellente pour le dessous des rayons, les tiroirs, les coins et recoins et qu'on ne pourra probablement jamais trouver d'autre moyen de faire disparaître la poussière.

L'annonce représente la vapeur qui actionne la machinerie, montez la vapeur. La publicité est le lubrifiant des affaires, ne ménagez pas l'huile. La publicité est le réveil-matin des affaires, sonnez le réveil.



SYSTEME PATENTE DE

Garde-Robes Weir

Pour la manipulation économique et scientifique des vêtements confectionnés d'hommes et de femmes.

Chaque Garde-Robe à compartiments est complet par lui-même. Le système comprend : Salles d'essayage, cages d'escaliers, fausses devantures, etc., toutes de dimensions uniformes, qui peuvent être employées avec les armoires à vêtements.

La capacité de chaque modèle est la suivante: Haute stature, largeur 30″, profondeur 48″, hauteur intérieure, 6 pieds, 6 pouces ; contenance, 50 costumes complets et 25 pantalons dépareillés. Tringles avec anneau en bois dur ou en métal. Liste de prix, catalogues et estimés fournis sur demande. Les marchands qui pensent reconstruire leur magasin sont spécialement requis de voir les comptoirs pour costumes et pantalons, patente WEIR, la seule chose de son genre en existence.

Weir Wardrobe Co'y of Canada, Ltd.

Bureaux principaux et manufacture à

MOUNT FOREST, Ont,

Manufacture aux Etats-Unis, MASON CITY, Iowa.

NOUS SOMMES EN MESURE

de faire de très fortes réductions de prix sur notre Stock de Fourrures, qui offre un assortiment splendide. La vente à prix réduits continuera jusqu'au *15 JANVIER 1907.*

Notre Assortiment consiste en :

Collerettes, Etoles, Tours de Cou, Boas, Manchons

Et toutes les Fourrures de fantaisie, absolument dernier genre, en

ALASKA, VISON, MARTE, ZIBELINE de Russie.

En marchandises pesantes, nous offrons :

Manteaux pour Dames, en Mouton de Perse, en " Electric Seal," garni de Vison.

Manteaux de fourrure pour Messieurs, en Chat Sauvage, Bulgarie, Loup noir

MANTEAUX DOUBLÉS de FOURRURE.

The Northwestern Fur M'f'g Co'y

393, rue St-Paul, MONTREAL.

LE CHEVREAU GANTERIE

La hausse de la peau. — La hausse du gant obligatoire

Les prix pratiqués cette saison 1906, pour l'achat des chevreaux en poil ont dépassé toutes les prévisions, dit la "Halle aux Cuirs,"

Dès le mois de mars et au commencement d'avril on signalait une tendance à la hausse, on savait que les chevreaux des pays étrangers en grande taille avaient monté beaucoup, vu la grande demande résultant de la mode des manches courtes pour les dames, ce qui entraînait le port des gants allant jusqu'au biceps du bras.

Il fallait donc se procurer de grandes peaux et les pays étrangers qui en fournissent profitèrent de la situation pour monter les prix. Les provenances d'Espagne et d'Italie qui se traitent avant la saison des provenances de France montrèrent dès le début des prix de 25 à 35 pour cent plus élevés que ceux des années précédentes, dans ces conditions, les ramasseurs en France se jetèrent sur les peaux qu'ils rencontraient et comme toujours, ils se firent une telle concurrence que chaque semaine les prix montaient le plusieurs francs.

Avant la foire de Clermont du 9 mai, les fabricants ayant de gros besoins considéraient qu'il se produirait une hausse sensible d'environ 10 francs par douzaine, mais ils étaient bien au-dessous de la vérité, car à la foire de Clermont, le chevreau qui valait en 1905, 24 à 26 fr. est monté à 37, 39 et 42 fr.

Le 10 mai, à la foire de Tours, les têtes étaient déjà enflammées, les détenteurs de la région reçurent de belles offres auxquelles ils ne voulurent pas vendre.

A quelques jours de là, le 26 mai, à la foire des Poitiers, alors que les acheteurs habituels comptaient payer au maximum 45, une maison étrangère a enlevé une partie des lots à 50 fr.

De sorte que dans toute cette région, y compris la Touraine, le prix de 50 fr. était à l'ordre du jour, il a été même dépassé.

A la foire de Limoges, les cours ont été sur place de 43 à 46 fr. et les beaux lots d'expéditeurs à 47 et 48 fr. 50.

A Aurillac, foire du 26 mai, que les tueurs de chevreaux attendaient avec impatience, espérant vendre encore plus cher, car on parlait de 55 fr., les fabricants de gants n'ont pas voulu suivre cette course effrénée, toutefois, les quelques milliers de douzaines qui étaient sur la place ont néanmoins trouvé preneur de 46 à 48 fr. et même 50 fr.

La foire de Riom du 18 a été calme, les peaux bonne sorte ordinaire ont obtenu 40, 42 et 45 fr. et les extra 50 et 52 fr.

Le 10 juin, à Digoin, le prix moyen obtenu pour les chevreaux du Charolais a été de 52 fr. et pour lots extra 53 fr.

A Paray-le-Monial, le 19 juin, les cours ont été également de 52 à 53 fr.

A Châlon-sur-Saône on a dû payer:

Peaux de l'Est	40 00	44 00
Peaux de l'Yonne. . .	46 00	48 00
Les autunois..	48 00	51 00
Les maconnais..	44 00	48 00

Les fabricants sont inquiets de cette situation exagérée; au moment où la ganterie sortait de la position critique qu'elle subissait depuis longtemps, elle se voit arrêtée par une élévation colossale et subite de sa matière première; les fabricants ne veulent plus traiter qu'en baisse.

En résumé, on peut dire que les prix de l'année dernière sont doublés.

Afin de donner une idée exacte de la situation, car il est bon que les fabricants de gants mettent sous les yeux de leur clientèle les nouveaux prix de la peau brute sur lesquels on règle ceux de la peau mégissée et du gant, voici un tableau de comparaison des prix entre 1905 et 1906.

Chevreau en poils.

Prix comparatifs 1905-1906.

	1905		1906	
	min	max	min	max
	Provenances étrangères			
Plata Cordoba	13 00	15 00	19 00	23 00
Mexique	5 50	8 00	9 00	11 50
do	12 00	14 00	17 00	20 00
Chili	12 00	15 00	18 00	23 00
Coquimbo	11 00	16 00	23 00	26 00
Valparaiso	14 00	15 00	24 00	26 00
Espagne	18 00	22 00	26 00	31 00
Italie	18 00	20 00	26 00	30 00
	Provenances françaises			
Clermont	23 00	26 00	42 00	44 00
Valence	24 00	28 00	48 00	53 00
Tours	26 00	29 00	48 00	52 00
Poitiers	24 00	28 00	48 00	50 00
Limoges	23 00	26 00	45 00	48 50
Lusignan				
Niort	28 00	29 00	48 00	50 00
Aurillac	27 00	29 00	46 00	50 00
Lunéville	19 00	22 00	30 00	36 00
Riom	23 00	31 00	42 00	52 00
Digoin	26 00	29 00	52 00	53 00
Paray-le-Monial	—	—	52 00	53 00
Chalon-sur Saône	22 00	24 00	42 00	52 00
Nyons	20 00	25 00	46 00	48 00
Bretagne	17 00	19 00	31 00	33 00
Limousin	22 00	25 00	—	—
Creuse	25 00	26 00	—	—
Allier	24 00	25 00	—	—
Cantal	26 00	29 00	—	—
Haute-Loire	28 00	30 00	—	—
Sologne et Berry	—	—	42 00	45 00
Indre	—	—	45 00	48 00
Vendée	—	—	48 00	50 00

L'IMPORTANCE D'UN SYSTEME

Vous pouvez éviter la routine; mais si vous n'en mettez pas une certaine quantité dans vos affaires sous forme de système, vous aurez bientôt l'occasion d'être désappointé.

Aucune affaire ne peut réussir sans système. Certains marchands échouent parce qu'ils poussent leur système à l'extrême. Un problème très difficile à résoudre consiste à adopter un juste milieu. Chaque commerce doit avoir un système qui lui soit propre et doit être administré en conséquence. Il ne faut pas négliger les détails. Ils représentent la base de tous les systèmes. Une partie quelconque de votre système doit s'appliquer à la solution des cas imprévus.

Chaque transaction signifie une mise à l'épreuve d'une certaine partie de votre système, et l'exécution bien faite ou mal faite de la transaction décide de la valeur de ce système. Chaque fois qu'il se présente de nouvelles conditions que votre système n'a pas prévues, injectez plus de système dans vos affaires. Ne permettez pas que ces conditions se présentent une seconde fois sans que vous y ayez pourvu.

Un système convenablement organisé vise à alléger les devoirs du gérant de telle sorte qu'il ne soit pas nécessaire de le consulter au sujet de détails insignifiants. Chaque employé à qui une certaine partie des affaires est confiée doit à son tour diviser son travail de manière à n'être pas accablé par un labeur non nécessaire. Chacun doit avoir sa partie et jouer son rôle.

Quand les conditions des affaires nécessitent un travail supplémentaire ou surchargent un département, créez un nouveau département, si nécessaire, ou divisez le travail de manière à éliminer le mal. De même, il peut arriver qu'il n'y ait pas assez de travail pour occuper tous les départements. Dans ce cas réunissez plusieurs départements en un seul. Un système bien règlementé n'admet pas que des employés restent inoccupés. Il y a toujours quelque travail à faire, au bureau, dans la manufacture ou dans le magasin.

Le propriétaire d'un certain établissement remarquant un jour un commis inoccupé, lui demanda ce qu'il faisait. "Je réfléchis", répondit celui-ci. "Nous ne vous employons pas uniquement pour réfléchir", dit le marchand; "trouvez à occuper vos mains aussi bien que votre esprit". L'homme ou la femme qui travaille sans penser ou qui pense sans travailler, ne devrait pas trouver place dans votre établissement. Un employé doit faire les deux.

La vente d'un sac de café demande autant de réflexion que le travail d'un "typewriter". Toutes les opérations commerciales demandent une certaine proportion de travail et de réflexion. Un peu plus de réflexion peut diminuer votre labeur—un peu plus de travail manuel peut dégager votre esprit. Votre système doit décider de la proportion à employer dans chaque occasion.

L'homme qui tolère le gaspillage du temps ou du travail néglige une partie

des plus importantes de son système. Le succès financier de nos grands établissements d'empaquetage est basé sur un principe unique—l'utilisation de chaque parcelle de matière première.

Toutes les grandes fortunes ont pour base le système. Le système est la loi qui régit votre commerce. La prospérité ou l'insuccès de vos affaires dépendent du système. C'est à vous à souder ensemble tous les anneaux de ce système pour en empêcher la destruction. Un anneau faible cause un effort inutile sur tous les autres, ceux-ci à leur tour affaiblissent le tout.

Encouragez vos employés à vous aider à perfectionner votre système et récompensez-les des suggestions acceptables qu'ils peuvent vous faire.

Un des plus grands établissements de détail au monde offre continuellement un dollar pour chaque suggestion qu'il accepte de ses employés et son commerce est reconnu comme le mieux systématisé qui existe.

L'ENTHOUSIASME DANS LES ANNONCES

L'enthousiasme est la vie du commerce, c'est aussi le soufle qui donne de la vie aux annonces. Il faut toujours applaudir à un enthousiasme de bon aloi, non pas à ces transports violents d'hommes qui s'imaginent vainement connaître tout, mais à cet enthousiasme basé sur la confiance aux marchandises et la confiance aux personnes aptes à faire mouvoir les marchandises.

L'enthousiasme dans la publicité signifie précisément la même chose et son influence se fait sentir dans le monde entier. L'annonceur timide ne réussit jamais, celui qui s'essaye réussit quelquefois, mais l'annonceur véritablement enthousiaste atteint sûrement le but de son ambition.

C'est la connaissance des hommes et des choses, soutenue par un enthousiasme de bon aloi, qui fait le succès de l'annonceur.

Un tel enthousiasme a quelque chose de contagieux et donne aux annonces un certain caractère qui convainc ceux qui les lisent.

Une annonce réellement bien faite n'est jamais perdue. Ses résultats immédiats peuvent vous désappointer quelquefois, mais son influence ne s'arrêtera pas simplement à la conclusion des affaires d'une semaine. Le développement continu du commerce d'un magasin peut être attribué en grande partie à une publicité bien comprise qui a semblé, pendant un certain temps, manquer son but. L'annonce faite habilement, convaincante, n'est pas oubliée, même si elle ne produit pas d'effets immédiats.

Weir Wardrobe Company

La Compagnie Weir Wardrobe & Store Fixture Economy fait des progrès rapides dans ses affaires, et trouvant que son établissement actuel ne correspond pas du tout à ses exigences, elle a décidé de doubler sa capacité, afin de se trouver prête pour les affaires du printemps. Le nouvel édifice, quand il sera terminé, aura 142 pieds, sur une profondeur moyenne de 80 pieds, et sera une des manufactures ayant les plus beaux et les meilleurs accessoires de magasins du continent.

Cette maison est d'origine récente, relativement, car elle ne fonctionne que depuis trois ans; mais la demande croissante pour les ameublements modernes son s'est fait une réputation durable et en recueillera le bénéfice.

Ce mois-ci, la compagnie expédie des lots de chars d'armoires à vêtements aux magasins de la Hudson Bay à Calgary, à Lethbridge & MacLeod, tandis qu'au commencement de l'année, elle a eu un ordre pour outiller la maison Révillon Frères, à Edmonton, une des maisons de détail les plus considérables de l'Ouest du Canada.

MM. Ruttan & Chipman, Fort Garry Court, Winnipeg, représentent cette Compagnie dans l'Ouest. Alf. Weir, J. J., Sowerby et H. Gordon, Stovel, ont charge de ses intérêts dans Ontario, Québec et les provinces maritimes.

La Compagnie vient de publier un catalogue très beau de ses armoires à vête-



Pose de la pierre angulaire de la partie qui a été ajoutée à la manufacture de la Compagnie Weir Wardrobe, à Mount Forest, le 16 octobre, par le sénateur McMullen, le Maire et le Conseil Municipal.

de magasins a beaucoup aidé à la mettre en avant.

Ses armoires à vêtements [wardrobes] et ses accessoires de magasins étant protégés par des brevets exclusifs et encore par d'autres brevets, pour protéger davantage ses produits en détail, il n'y a aucun doute qu'avec la population croissante du Canada, il se fait une demande pour ameublements modernes de magasins, qui facilite la vente de toutes marchandises de cette classe. Cette maison s'est fait une réputation durable et en recueillera le bénéfice.

ments, avec de magnifiques illustrations. Un fait important de cette partie de ses affaires, c'est que la maison vend ses marchandises directement au consommateur; elle économise ainsi à l'acheteur en perspective les profits que ferait un intermédiaire. Faisant sa publicité par elle-même, et expédiant directement de sa manufacture, cette Compagnie peut placer ses marchandises sur le marché à un grand avantage pour elle-même et pour ses clients.

CE QU'IL FAUT LIRE

Au lieu de lire à l'excès des écrits de peu de valeur, le marchand devrait adopter un bon journal consacré aux intérêts de son commerce, un journal qui lui vienne en aide, qui le renseigne, qui le guide, qui soit pour lui un philosophe et un ami. Quand vous avez pris l'habitude de lire un journal de ce genre, vous n'avez aucun désir d'en lire d'autres à nouvelles sensationnelles; vous avez plutôt le désir de lire des écrits d'un ordre élevé—des écrits qui tendent à former des hommes d'affaires d'un type supérieur—des hommes qui font leur marque et qui semblent éclipser leurs voisins moins réfléchis et qui ne réussissent jamais à rien.

Vitrine à effet

Un étalage condensé est une idée à laquelle ont bien réfléchi beaucoup d'étalagistes experts, comme étant plus attrayant qu'un étalage où divers objets se trouvent pêle-mêle. On ne pourrait imaginer un article plus désirable que les bretelles.

Quelques douzaines, bien disposées avec une annonce bien faite à leur sujet forment un étalage excessivement attrayant.

La gravure ci-dessus représente la vitrine de P. J. Pelletier, de Montréal, qui, avec huit ou dix douzaines de bretelles Bull Terrier, a fait un étalage qui attire la foule. Les Bull Terriers sont fournis par la Dominion Suspender Co.



LES JOURNAUX COMMERCIAUX

On a beaucoup parlé, on a beaucoup écrit sur la valeur des journaux commerciaux; le sujet n'est donc pas très nouveau, mais il est digne de l'attention et de la réflexion de tout homme qui est dans le commerce, quelle que soit sa partie, car il n'est pas une seule branche du commerce qui n'ait ses journaux spéciaux.

Ceci est vrai de toutes les occupations. De quelque manière qu'un homme cherche à gagner sa vie, il rencontre d'autres hommes se livrant à la même occupation. Tous peuvent ne pas le faire d'après les mêmes méthodes, il n'en est pas moins vrai que cette occupation n'est pas unique. Dès qu'un certain nombre de personnes font le même genre de travail, quelqu'un lance un journal s'occupant des besoins de ces personnes.

Le champ embrassé par les journaux commerciaux est vaste. Ces journaux s'occupent de tous les commerces, de toutes les professions, portent partout la bonne parole, luttent dans l'intérêt de la branche qu'ils représentent, renseignent ceux qui les lisent sur ce que font les autres commerçants et éveillent leur attention sur les nouveautés qui se produisent continuellement.

Si les journaux commerciaux disparaissaient tout-à-coup, les résultats seraient terribles. Si ces intermédiaires entre les diverses personnes s'occupant du même commerce cessaient tout d'un coup de circuler, les affaires, la science, les commerces et les professions reculeraient avant qu'il soit longtemps et pataugeraient dans l'obscurité, sans pouvoir faire de progrès, faute de lumière et de renseignements.

Sans journaux commerciaux, les affaires prendraient un aspect particulier. L'activité et les progrès actuels seraient choses du passé, les toiles d'araignées orneraient l'entrée d'un grand nombre de magasins de détail de la campagne, les marchands de gros et les distributeurs seraient forcés de chercher un autre moyen de gagner leur vie. Les manufactures fermeraient leurs portes, faute de commandes et des milliers d'hommes seraient sans emploi.

Si les journaux commerciaux disparaissaient soudainement, et qu'il ne reste plus que les catalogues des maisons faisant affaires par correspondance, le résultat serait encore plus désastreux, car on ne vendrait que les marchandises qui se vendent par correspondance et cela, aux prix demandés par les vendeurs.

Les journaux commerciaux contribuent beaucoup au développement d'un pays. Ils accomplissent de grandes choses, car ils s'adressent à certaines classes de la population qui travaillent à l'unisson, grâce à leurs organes.

Il n'est pas probable que les journaux commerciaux cessent jamais d'exister, car ils sont aussi importants au pays qu'un bon gouvernement à l'existence heureuse du peuple.

Par l'intermédiaire des journaux commerciaux, les manufacturiers attirent l'attention des marchands de gros sur leurs produits; par le même intermédiaire, les marchands de gros attirent l'attention des détaillants sur leurs marchandises et, grâce aux renseignements fournis par les journaux commerciaux, les détaillants peuvent attirer l'attention des consommateurs sur les marchandises à vendre. On voit donc que, par un enchaînement continu, les journaux commerciaux font passer les marchandises entre toutes les mains, à partir de la matière première jusqu'à ce qu'elles arrivent entre les mains du consommateur. Sans eux le problème de la distribution serait difficile à résoudre.

QU'EST-CE QUE LE CREDIT ?

Le mot crédit est le nom donné à cette confiance qu'on accorde à certaines personnes, à cause de leur caractère et de leurs ressources. Le crédit est une estimation ou une opinion de la capacité des personnes et de leur intention d'observer les contrats qu'elles font en affaires. C'est l'échange d'argent, de marchandises ou d'autres choses ayant de la valeur, sur promesse de paiement futur.

Le crédit en lui-même ne rapporte rien; en conséquence, c'est l'opposé de l'argent avec lequel on paie les dettes. L'homme qui paie argent comptant se sert du profit déjà accru; celui qui achète à crédit anticipe sur les profits de l'avenir. Le crédit, c'est la confiance: confiance dans l'intégrité et la capacité du client, confiance dans la communauté dans laquelle il fait affaires, confiance dans le pays et la province où il vit et enfin, confiance dans sa force pour diriger son commerce et dans ses ressources. Sans tout cela, il n'y aurait pas de crédit. Le crédit est basé largement sur les ressources tangibles ou sur l'actif, et je crois que l'époque arrivera bientôt où il n'y aura pas d'autre base d'estimation d'un homme que son caractère et ce que ce caractère accomplit. L'argent a eu son temps, et à partir de maintenant, il placera son possesseur en pleine lumière, quant aux moyens qu'il a employés pour l'accumuler.

L'argent n'est pas tout dans ce monde. Qui voyez-vous à la tête des églises, des écoles, des universités, etc.? Ce ne sont pas des hommes riches; ce sont des hommes de caractère. Je me rappelle la mort d'un homme riche qui vivait dans une petite ville peu éloignée de celle que j'habitais. Il vivait seul, et sans ses parents, il serait mort seul. Il était honnête et juste en affaires, mais que pouvait faire au monde sa vie ou sa mort? Quelle aide avait-il donnée aux malheureux? Quelles charités avait-il accomplies? Quelque temps après lui, son employé mourut aussi; il avait travaillé pendant des années avec un faible salaire. Ce dernier n'avait-il rien fait pour la communauté? Les maisons d'affaires fermèrent leurs portes, le jour de ses funérailles; tous ceux qui suivirent son deuil remplissaient la maison, la cour et la rue. La communauté avait perdu un ami. Toute sa vie, il avait rendu service à d'autres; il n'avait pas d'argent, mais il avait ce que l'argent ne peut pas acheter—du caractère, et en réalité, la communauté avait besoin de lui plus que de l'autre.

Les affaires des commerçants en général se font à crédit et je crois que la plupart des faillites peuvent être dues au manque de soins et à l'abus du crédit. Quand on examine la liste des faillites, on trouve qu'elles sont dues aux causes suivantes: incompétence, manque de capital, négligence dans les affaires, dépenses personnelles extravagantes, spéculations, crédit accordé peu sagement et fraude. D'un autre côté il y a des causes de faillites que ne peut contrôler le commerçant malheureux.

Comme on peut le remarquer, huit de ces causes de faillite sont attribuables au marchand lui-même, ce qui tend à prouver que plus des trois-quarts de toutes les faillites qui se produisent sont dues aux fautes commises par les faillis. Un homme peut venir dans votre ville, avec, disons $500, dont les deux tiers pourraient servir à un premier paiement sur un quart, la moitié ou un terrain complet. Il peut acheter de la machinerie, etc., et le premier paiement absorberait ce qui lui resterait en argent sonnant. Cet homme doit se maintenir pendant les premières années. Quelque marchand général, dans le désir d'acquérir un nouveau client, accorde à cet homme du crédit sans faire de recherches convenables à ce sujet. Ceux qui ont vendu la machinerie, le terrain sont en sûreté, car ils ont une sécurité sur ce terrain, sur cette machinerie. Qu'a le marchand pour le mettre en sécurité? Rien. Si la récolte de l'année est bonne et si le fermier est un homme ayant du caractère, il a une chance de réduire son compte de deux cents à peut-être cent dollars. Pendant ce temps, le compte augmente toujours. Ce genre d'affaires est désigné sous le nom de mauvaise administration, et si le marchand a beaucoup de comptes de ce genre, faut-il s'étonner qu'il soit forcé de faire faillite, tandis que d'autres perdent des escomptes qui devraient leur appartenir? L'organisation est le seul remède à cela.

LES CLIENTS MECONTENTS

La manière de traiter un client qui a une plainte à faire est un problème qu'ont toujours à résoudre les vendeurs dans toutes les lignes et peu d'entre eux relativement possèdent l'art d'apaiser le plaignant, de le satisfaire et, en même temps, de défendre leur maison de commerce contre des demandes déloyales, dit W. H. Wade dans "Salesmanship."

Cela demande autant de tact que la vente des marchandises.

Dans nombre de cas, on peut mettre à profit une plainte faite par un client mécontent, pourvu que l'homme qui porte plainte soit sincère, mais se trompe.

Le vendeur devrait prendre une attitude conservatrice jusqu'à ce qu'il ait examiné entièrement ce qui a donné lieu à la plainte. S'il commence immédiatement à assurer au client qu'il a dû se tromper, celui-ci, qui se sent sûr de n'avoir pas fait d'erreur, considère qu'une insulte à son intelligence est ajoutée au tort qui lui a été fait ou qu'il croit lui avoir été fait. Déjà fâché, il devient obstiné et plus exigeant dans ses demandes pour obtenir une réparation. Dans ces circonstances, si le vendeur ne peut pas promettre de satisfaire à toute demande raisonnable, il perdra probablement une partie du patronage de son client ou même ce patronage tout entier.

Dans les cas où le tort causé à un client est purement imaginaire, ou bien quand le sujet de plainte est inventé par le client désirant se débarrasser des marchandises—et ces cas sont plus nombreux que les autres—le vendeur devrait prendre résolument le parti de sa maison.

C'est d'une pauvre politique que d'acquiescer aux plaintes d'un client, quand ses plaintes ne sont pas fondées, simplement par crainte de l'offenser et de perdre sa clientèle.

Si le client a fait une erreur, il s'en apercevra tôt ou tard; quand l'affaire sera passée, le vendeur sera à même de démontrer le fait. Le client alors sera forcé de respecter le vendeur en raison de l'attitude qu'il a prise et, d'habitude, sera prêt à reprendre ses relations d'affaires sur une2 basse plus importante qu'auparavant.

Mais si le vendeur par faiblesse prend la part du client, croyant ainsi faire preuve de politesse, il s'expose aux critiques de sa maison et de son client; car lorsque ce dernier s'apercevra plus tard, comme cela arrivera presque à coup sûr, que sa réclamation n'était pas juste, il se rendra compte que le vendeur est un être faible et que la maison qu'il représente est mal administrée.

La manière dont certains vendeurs admettent que le client doit toujours avoir raison et le marchand toujours tort est un indice soit de leur loyauté, soit de leur jugement en fait de commerce.

CE QUE DEVIENNENT LES COMMIS DE MAGASIN

Que deviennent tous les commis de magasin? Nous rencontrons parfois un comis blanchi sous le harnais, qui est dans le commerce depuis sa jeunesse, et qui en connaît tous les tours et les détours par l'expérience qu'il a acquise au cours de nombreuses années. Mais ces employés sont relativement rares.

Où sont tous ces jeunes hommes pimpants qui se tenaient derière les comptoirs de magasins il y a dix ou vingt ans? Leurs places pour la plupart, ont été prises par d'autres tout aussi pimpants, tout aussi jeunes. Deux situations attendent la majorité des commis de magasins: ou il s'élèvent

dans la hiérarchie commerciale, ou ils quittent complètement les affaires.

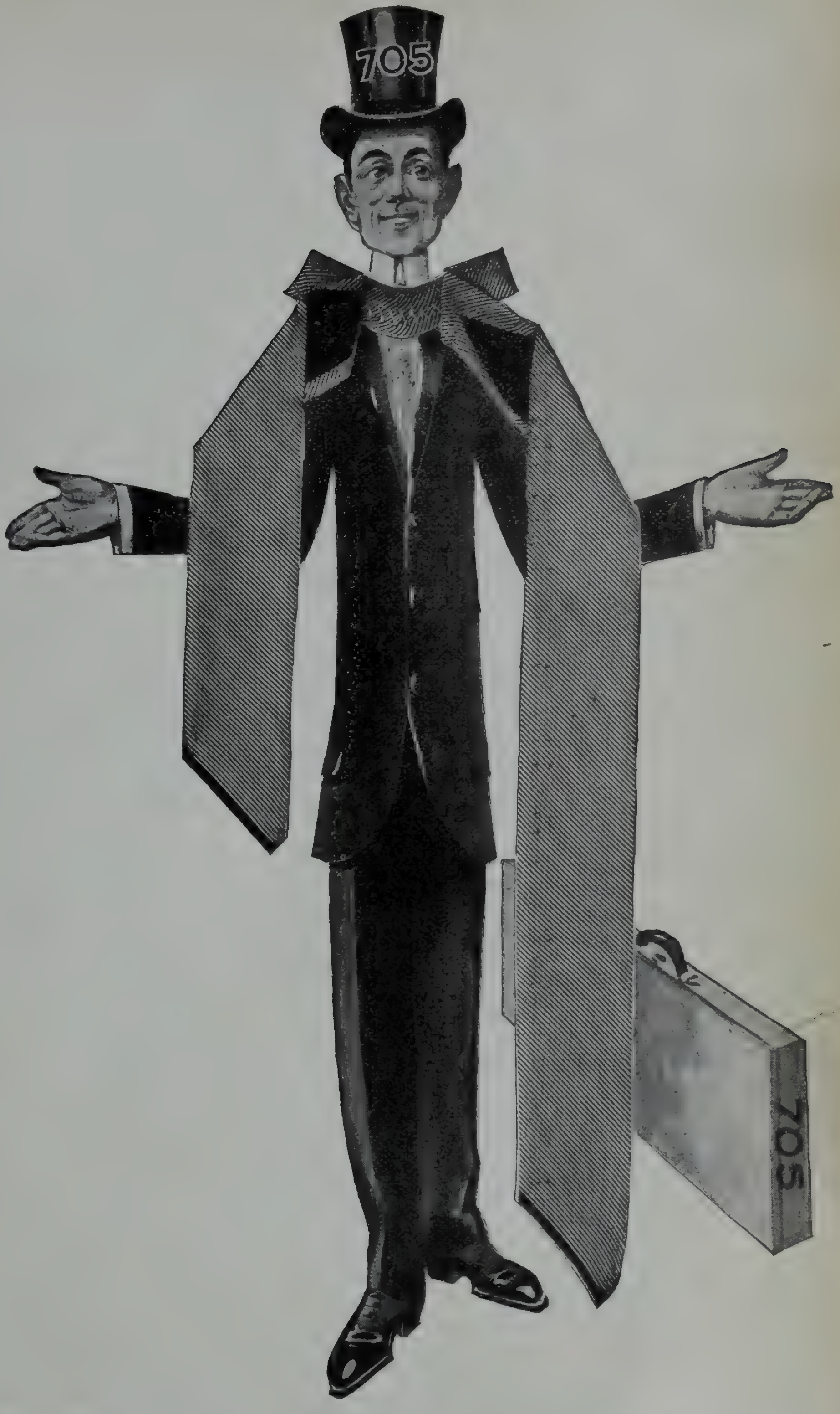
Quelques employés, qui ont des aptitudes, le désir et la résolution d'arriver, atteignent de hautes positions. Ils s'élèvent peu à peu dans l'estime de leurs patrons, puis dans le service; ils entrent dans quelque autre magasin où les salaires sont plus élevés et les occasions d'avancement plus nombreuses; ils obtiennent des positions de confiance qui leur rapportent des profits; enfin ils deviennent associés ou propriétaires, dit *Oregon Tradesman.*

D'autres formant aujourd'hui, nous le croyons, la masse du personnel des commis, remplissent leurs devoirs avec légèreté. Ils considèrent l'emploi de commis comme un pis-aller et n'y ont recours qu'à bout de ressoucres. Cet emploi est regardé par eux comme une situation où il y a peu à gagner et pas grand'chose à faire. Ils ne le considèrent pas comme un métier qu'il faut apprendre. Une parole facile, de la vivacité d'esprit et une disposition à l'inactivité, voilà toutes les qualifications jugées nécessaires par eux pour être commis de magasin. Il n'est pas difficile de voir ce que ces jeunes gens deviennent: ils se promènent de magasin en magasin et choisissent enfin une autre vocation. Leur utilité derrière un comptoir a bien vite fait de disparaître.

Peu de comis restent commis. Ils sont généralement trop bons ou trop mauvais. Le jeune homme qui a en lui l'instinct commercial se fera une place dans le monde du commerce, tandis qu'il échouerait dans tout autre métier.

Celui qui ne possède pas cet instinct peut s'élever de plusieurs échelons par la simple force de sa volonté et par son désir d'apprendre. Cet instinct commercial a une grande valeur pour le commis de magasin, mais il peut réussir, tout au moins jusqu'à un certain point, quand même il n'est pas très bien doué sous ce rapport, comme il peut aussi échouer s'il est mieux doué et si cet instinct commercial n'est pas soutenu par l'honnêteté, la force de caractère et la constance.

Les commis s'élèvent ou s'abaissent et disparaissent des affaires. Peu d'entre eux peuvent espérer rester où ils sont pendant un temps assez long, et peu devraient le désirer. Soyez certains, commis de magasin, que vous ne resterez pas de nombreuses années derrière un comptoir. Vous pouvez, par vos efforts sincères, vous élever à une position de confiance, où vous gagnerez de l'argent; vous pouvez aussi disparaître complètement du monde commercial, et le temps que vous y aurez passé sera du temps entièrement perdu. Si vous voulez être commis de maga-



sin, mettez tous vos efforts à remplir votre tâche. Apprenez à fond le commerce dans tous ses détails, si vous le pouvez; saisissez les occasions qui vous sont offertes pour augmenter vos connaissances et raffermir votre volonté de bien faire. Ce temps-là ne sera pas perdu.

LA SUPERIORITE DES AFFAIRES

Il y a quelque cinquante ans, il fallait du courage à un étudiant d'un grand collège pour dire qu'il allait se mettre dans le commerce, ses études terminées. "A quoi sert un diplôme, lui disaient ses camarades, pour vous livrer au commerce? Un fermier pourrait entrer au collège aussi bien qu'un homme d'affaires". Un jeune homme était alors déconsidéré au collège, quand on savait qu'il allait embrasser une carrière commerciale, et un grand nombre d'étudiants n'osaient pas déclarer ce qu'ils avaient l'intention de faire dans l'avenir, à moins qu'ils ne se destinassent à une des trois grandes professions—droit, théologie ou médecine. On pensait que les collèges n'existaient que pour ces professions. Dans certains collèges, 50 pour cent des diplômés étudiaient le droit, un fort pourcentage, la théologie et la plupart des autres, la médecine.

Ceux qui se destinaient au commerce, surtout au petit commerce, étaient considérés comme des gens d'une classe inférieure, n'ayant aucun rang dans la société, comme cela existe dans d'autres pays. Par exemple, lorsque j'étais en Angleterre, on m'a parlé d'un ordre du département des postes de Londres, défendant aux employés des postes d'ajouter le mot "esquire" au nom d'un homme s ils avaient quelque raison de croire que ce fût un ouvrier ou un petit commerçant.

Aujourd'hui, les directeurs de nos grands collèges nous disent que décidément les étudiants ont une tendance plus marquée à entrer dans le commerce. En réalité, nos grandes universités et d'autres établissements d'instruction qui considéraient autrefois le commerce comme une carrière vulgaire, établissent maintenant des cours commerciaux, où des conférences sont faites sur les méthodes pratiques d'affaires et où les hommes d'affaires sont invités à parler aux étudiants. Dans tout le pays, on se tourne de plus en plus vers les affaires.

Un changement et une évolution énormes ont eu lieu aux Etats-Unis, surtout pendant le dernier quart de siècle. Aujourd'hui le commerce règne en maître. Rien n'est plus évident. C'est la première impression de l'étranger qui parcourt l'Amérique. Il n'entend guère parler que d'affaires. Tout est aux affaires—au développement de vastes combinaisons qui surprennent le visiteur. Partout les affaires se développent de telle façon que malheuresement toute autre chose se trouve éclipsée. Nous lisons relativement très peu de chose dans les journaux sur les professions libérales, les beaux arts et les vocations esthétiques. Les affaires règnent en maître. Nous le constatons et nous l'entendons dire de tous les côtés, au point que l'esprit en est étourdi et que l'imagination est frappée de stupeur

Le mot "affaires" prend une importance croissante de jour en jour, ainsi que de nouvelles significations. Le simple exposé des capitaux investis dans la manufacture, les chemins de fer, les lignes de steamers et le commerce en général forme une histoire qui tient de la fiction. Le stigmate infligé autrefois par une carrière commerciale a complètement disparu et, parmi les gradués des collèges américains, cette année, les plus enviés sont ceux qui embrassent les affaires.

Des milliers d'hommes ayant une profession libérale entrent dans le commerce. Partout nous entendons parler d'hommes qui quittent la chaire, le cabinet d'avocat, la salle d'école pour se livrer au commerce. Un grand nombre d'instituteurs ont quitté leurs écoles, au cours des quelques dernières années pour embrasser des carrières commerciales. Je connais un de ces hommes qui, dégoûté du faible salaire qu'il recevait comme instituteur et du peu d'avenir qu'il avait en perspective, se mit dans les affaires à New-York et est maintenant à peu près millionnaire. Non qu'il n'aimât pas l'enseignement, c'était sa passion et il y réussissait. Mais il trouva qu'il pouvait faire beaucoup plus dans les affaires, où son champ est absolument illimité et pour lui il n'y a pas de comparaison entre les deux carrières. Pour moi, l'enseignement est une des plus belles vocations qui existent; mais les faits sont brutaux et, quand nous voyons partout des hommes qui abandonnent leur profession pour se livrer aux affaires, c'est un fait très significatif.

Est-il étonnant que les jeunes gens tournent leur esprit avide du côté des carrières commerciales, quand ils voient les méthodes lentes, les années d'économie pénible par lesquelles leurs pères réussirent à acquérir simplement de l'aisance, et qu'ils mettent en regard les opportunités remarquables offertes dans le monde commercial d'aujourd'hui.

Pourquoi ne considérerions-nous pas les affaires comme une carrière relevée? Le commerce a été la force de civilisation la plus puissante que le monde ait jamais connue; en effet le commerce a mis en contact les nations, comme rien autre n'a pu le faire, tendant à créer l'harmonie, à développer un langage commun, grâce à nos steamers, nos télégraphes, nos téléphones, et nos chemins de fer. Avant longtemps, il n'y aura plus en réalité qu'un seul pays ,car nous arriverons à converser aussi librement avec les peuples étrangers que nous le faisons avec les habitants de nos divers états.

Les affaires règnent en roi; mais elles accomplissent aussi la plus grande mission au monde.

Elles ont appris aux hommes que l'égoïsme conduit fatalement à la perversité et que c'est l'homme qui réussit le mieux qui a le plus de considération pour celui avec qui il fait une transaction, qu'il est avantageux de n'être pas égoïste et que l'égoïsme constitue une politique à courte vue. Pensez combien les affaires ont contribué à élargir l'esprit de l'homme, à le forcer à abandonner ses préjugés—religieux, politiques, géographiques et de races! Les affaires réunissent les hommes de toutes les nationalités et les forcent à vivre ensemble dans la paix et l'harmonie.

Nous commençons à voir que les affaires constituent un grand évangile, qu'elles élèvent les races, que la lutte pour améliorer sa condition tient l'homme dans le droit chemin et le rend meilleur sous tous les rapports. Des millions d'hommes ont été tirés de la sauvagerie, grâce à l'instruction commerciale seule.

Le commerce n'est pas seulement un grand agent de civilisation des nations et des peuples, c'est aussi le plus grand éducateur et le plus grand facteur de développement du caractère. C'est en effet une école perpétuelle, où nous n'allons pas faire des récitations ou écouter des enseignements pendant trois ou quatre heures par jour, mais où nous étudions et pratiquons constamment. C'est une école où l'esprit est toujours tendu, où il n'a pas le temps de se rouiller ou de s'encroûter.

Est-il étonnant que les hommes d'affaires forment la base, le boulevard de notre civilisation? Est-il étonnant qu'en règle générale les affaires développent un plus grand sens commun, alors qu'elles exigent un exercice constant du jugement, et que les hommes d'affaires sont obligés plusieurs fois par jour de faire appel à leur habileté, leur sagacité et leur ingéniosité? Est-il étonnant qu'un appel continu à l'esprit pour en venir à une décision prompte, finale et énergique, pour aboutir au jugement le plus sain, tende à produire nos hommes les plus forts?

La grande majorité de nos hommes d'affaires prospères ont débuté jeunes et pauvres. Ils sont arrivés au développement gigantesque de leurs entreprises parce qu'ils ont été forcés pendant de nombreuses années, de lutter contre la pauvreté, de mesurer leurs forces contre des obstacles innombrables. Leur indépendance, leur confiance en eux-mêmes, leur jugement, leur tact, toutes leurs autres facultés ont été mis en jeu pendant nombre d'années jusqu'à ce qu'ils aient

assis leurs affaires sur une base solide.

L'homme d'affaires se fait remarquer par son bon sens instinctif, parce qu'il a été à l'école du bon sens, à l'école du bon jugement pendant des années et des années: il en est résulté une faculté de sage discernement et de vigoureuse décision. Les affaires sont comme un grand gymnase qui produit et développe les muscles les plus forts et les plus fermes. Il n'y a là ni fantaisie, ni théorie. Les hommes ont à faire face à des faits bruts, à des réalités rigoureuses, à des conditions inflexibles, dépourvues de toute futilité et qui ne présentent qu'une matière brutale.

Il faut une puissance d'esprit d'un ordre élevé pour conduire une importante maison d'affaires aujourd'hui, et il n'est pas d'autre entraînement égal à celui que subit l'homme qui est dans les affaires. Il doit créer quelque chose de nouveau tous les jours pour faire face aux conditions qui varient. Il ne peut pas compter sur d'autres ou être simplement un imitateur, un plagiaire. Le commerçant apprend à ne compter que sur lui-même. Rien ne développe plus rapidement une indépendance virile que l'apprentissage des affaires. Toutes les facultés de l'esprit sont mises en jeu. Dans une réunion d'hommes de toutes les catégories, il n'est pas difficile de désigner l'homme d'affaires au sens commun, à l'esprit fort. Quand celui-ci prend la parole, il va droit au but, sans prendre de moyens détournés. Il n'émet pas une quantité de théories. L'homme de profession peut vous dire ce qui pourrait produire des résultats, mais l'homme d'affaires vous dit ce qui les produira.—[Success.]

LE RECOUVREMENT DES DETTES ARRIEREES

Il n'y a peut-être pas de partie des affaires qui demande une science plus approfondie et une plus grande appréciation des dispositions d'esprit de chaque individu que celle qui concerne le recouvrement des dettes. Une maison de commerce doit se fier à l'homme chargé des affaires à crédit, principalement pour la protéger contre de mauvaises relations commerciales, mais malheureusement cet homme est sujet à commettre parfois des erreurs inhérentes à la nature humaine. Quand un crédit a été accordé à tort et que les recouvrements sont lents à se faire, l'homme d'affaires met en oeuvre toutes les ressources de son esprit pour trouver un moyen de faire comprendre rapidement mais avec précaution leur devoir aux débiteurs délinquents, dit "Business Man's Magazine".

Les affaires se font en grande partie aujourd'hui sur une base de crédit. Il y a peu de maisons prospères qui n'aient une assez grande proportion de comptes à recevoir. On ne peut pas nier qu'un élément de doute existe constamment quant au pouvoir à réaliser cet actif important. L'analyse attentive d'un compte par un banquier, en anticipation d'une extension de crédit, conduira presque invariablement à cette question: "Combien de vos comptes de livres sont-ils bons?" Personne n'a encore pu définir la vraie signification de ce qui est désigné par "risque ordinaire d'affaires". On s'accorde généralement à dire que quelques pertes se produiront si les affaires doivent être étendues.

On sait très bien que certaines maisons ont plus que leur part de pertes; il est hors de doute que l'inaptitude à faire rentrer les comptes de livres est due à une organisation défectueuse et à des méthodes rigoureuses.

L'extension du crédit basée sur une méthode surannée d'informations est responsable de nombre de cas où on n'a pu recouvrer le prix de marchandises vendues. Une trop grande confiance basée sur ce qui a été accompli dans le passé est responsable d'une bonne proportion des pertes. Une contrainte inopportune, exercée dans un moment critique contribue pour beaucoup aux reports faits chaque année au compte de Profits et Pertes, ce cimetière encombré.

Ce dernier défaut doit donc être examiné avec le plus grand soin. L'homme d'affaires devrait viser, par-dessus tout, à se familiariser parfaitement avec les particularités personnelles à chacun de ses clients. Un contact personnel, quand il y a évidence de bonne volonté, fera souvent plus pour prévenir des pertes que toute autre combinaison. Quand des paiements se font lentement, on devrait analyser avec soin tout ce qui concerne les comptes en souffrance, et étudier chaque cas individuellement par rapport à ce qui caractérise la personnalité du délinquent. Dans tous les cas, on devrait s'interdire toute correspondance désagréable. S'il est une chose qui provoque l'antagonisme d'un homme, c'est la réception d'une lettre demandant un paiement, rédigée en termes trop absolus. Il est sans doute ennuyeux de reporter des comptes de mois en mois, sans recevoir aucune réponse du débiteur. Il est naturel que le créancier ait une tendance à ne pas accorder créance aux motifs invoqués par un client lent à faire ses paiements; mais il ne faut pas se hâter de prendre des mesures sommaires. On doit toujours prendre en considération le caractère du débiteur. S'il a été un bon client pendant de nombreuses années, s'il a toujours eu la réputation de payer promptement, son manquement à cette règle à un moment donné est souvent dû à des conditions que vous pourriez améliorer vous-même en vous intéressant à lui et en lui donnant des conseils. Le marchand ne devrait laisser échapper aucune occasion de gagner la confiance de ses débiteurs. De bonnes relations commerciales entre débiteurs et créanciers contribueront pour beaucoup à la solution des problèmes d'affaires à mesure qu'ils se présenteront. Si vous adherez à ce système, vous serez en mesure, grâce à une correspondance ou à des entrevues personnelles, d'obtenir des aveux confidentiels qui vous permettront souvent de vous garantir sans faire de tort au marchand dans l'embarras et sans perdre sa clientèle ou son estime.

D'une manière générale, il n'est pas de clients plus lents à régler leurs comptes que les personnes riches. Leurs habitudes de luxe les portent souvent à ouvrir des comptes dont le montant suffit à embarrasser ceux dont elles cherchent à encourager le commerce. Leurs propriétés confortables engendrent chez ces personnes un manque de souci des nécessités auxquelles le marchand est soumis. Elles semblent penser que leur patronage est suffisant par lui-même à les acquitter de leur dette, quel qu'en soit le montant. Ces personnes riches se rendent parfaitement compte de leur situation financière vis-à-vis du marchand et, dans la plupart des cas, elles n'ont nullement l'intention de le frustrer de ce qui lui est dû; mais imbues qu'elles sont de la valeur de leur patronage, elles ne se hâtent pas de payer ce qu'elles doivent. Malheureusement cette catégorie de clients désirables est plus pointilleuse que beaucoup d'autres au sujet de son crédit. Le moindre doute manifesté quant à leur intention de payer ou à leur aptitude à le faire leur donne souvent une attitude agressive. L'influence des personnes riches est une chose délicate, mais non moins prononcée et il faut toujours prendre de grands ménagements avec ces personnes quand on leur demande un règlement de compte, si on désire conserver leur influence et leur appui.

Toutefois, la réussite ou l'insuccès dans le recouvrement de dettes arriérées dépend des méthodes employées dans chaque cas particulier.

En aucun moment on ne devrait exprimer un doute sur l'aptitude ou la bonne volonté d'un client à payer une dette, quelle que soit sa position sociale. Un appel en termes convenables adressé au sens de justice d'une personne réussira souvent, quand d'autres méthodes auront échoué. Une correspondance systématique, d'un caractère amical, ayant pour but de faire effet sur un point faible de la personne en question donnera, dans nombre de cas, des résultats satisfaisants et créera parfois une amitié plus étroite pue jamais.

Un aveu de faiblesse de la part du créancier est encore un autre moyen d'atteindre le but désiré. Un débiteur, ayant le moyen de payer ce qu'il doit, s'acquit-

tera généralement, si le créancier lui fait comprendre que sa solvabilité ne dépend que de la libéralité du débiteur; d'autre part une demande de paiement immédiat n'aboutirait à rien.

Un système de collection basé sur les menaces ou l'intimidation est à rejeter. C'est par de telles méthodes que des dettes arriérées se changent en pertes permanentes. Un département de collection bien organisé remboursera au centuple la dépense qu'il nécessite, non seulement par le recouvrement des dettes mauvaises, mais par la conservation de la clientèle; les méthodes employées, toutefois, doivent être honnêtes, systématiques et assurer des remboursements rapides.

NE NEGLIGEZ PAS VOTRE TENUE

L'habillement est un point très important pour le vendeur et, par habillement, il faut entendre la toilette tout entière, y compris le chapeau, la cravate et la chaussure. Ces articles de la toilette devraient recevoir un soin spécial et être en harmonie avec le style général. Souvenez-vous que l'acheteur est de toutes les personnes celle qui remarque le plus les détails. On entend des arguments puissants au sujet de l'habileté presque surhumaine qu'ont certains vendeurs à juger promptement un acheteur; mais l'expérience nous enseigne que l'acheteur vous a jugé avant même que vous n'ayez commencé votre travail de vendeur.

L'acheteur peut en même temps se rendre compte de toute votre tenue des pieds à la tête, et la réception qu'il vous fera dépendra d'abord de votre apparence générale, puis de l'entrevue elle-même. Soyez donc toujours propre et d'une tenue soignée.

Au sujet de la propreté, il est à propos de noter un point que beaucoup de vendeurs négligent — le soin des mains et des ongles. Surtout que le visage soit propre.

Avez-vous jamais réfléchi que, pendant que vous employez toute votre énergie à influencer un acheteur entêté, si son regard s'arrête sur vous, ce sera sur votre visage, et que les deux parties qui jouent un rôle dans ce duel de paroles, ce sont les yeux et la bouche?

Qu'arrivera-t-il si cet homme est un juge quant à la tenue des vendeurs, et si, pendant que vous faites votre possible pour le convaincre, il vous examine et voit que vous portez un chapeau démodé, remarque une cravate dont la couleur n'est nullement en harmonie avec celle de votre costume? A la fin vous devenez si imbu de votre sujet et si confiant en vous-même que, sans invitation, vous rapprochez machinalement votre chaise de celle de votre interlocuteur et celui-ci se trouve obligé d'examiner vos dents. L'acheteur en général n'est pas disposé à acheter, et, avec une telle tournure d'esprit, il est invariablement porté à la critique. Il remarque que la nature a été bonne pour vous, il voit que vous avez une belle dentition, mais que vous la négligez. Vos dents portent des marques qui prouvent que vous faites usage de tabac et que vous considérez le tabac comme une chose beaucoup plus importante que des dents saines et en bon ordre.

L'acheteur admet que vous lui présentez un bon argument, mais les points de votre argument ne sont pas suffisants pour contrebalancer ce qu'il y a de mauvais au point de vue de votre physique, et vous perdez votre marché — vous écrivez à votre maison que les prix sont trop élevés, quand la vraie raison qui fait que vous n'avez pas pu faire de vente doit être attribuée à votre tenue peu soignée.

Si le vendeur veut bien prendre ces arguments en considération, il peut en bénéficier de toute façon. Il peut se mettre à la hauteur de la situation, combattre ses points faibles et avoir plus de valeur pour sa compagnie. Toutefois vous ne pouvez le faire, à moins que vous ne mettiez tout votre coeur à votre travail, que vous ayez entière confiance en vous-même, en votre compagnie et aux gens que vous sollicitez dans le territoire qui vous est dévolu.

En d'autres termes, vous devez être fortement optimiste et éliminer de votre nature toute trace de pessimisme. Il n'est pas douteux qu'il y a une différence dans la manière dont les mérites des diverses marchandises devraient être exposés à l'acheteur en perspective; mais si vous avez soin que les points indiqués dans cet article soient observés de votre mieux, chaque jour de votre vie, la nature jouera son rôle et vous serez surpris des résultats produits.

LA DISCIPLINE DANS LE MAGASIN

Faites attention à ce que vous faites et à ce que vous dites dans le magasin en présence de vos commis. Donnez le bon exemple. Le marchand qui ne surveille pas son langage et ses actions ne recevra pas, de la part de ses commis, les marques de respect auxquelles il a droit; dans la plupart des cas, les commis suivront son exemple et ne prendront pas garde à ce qu'ils disent ni à ce qu'ils font en servant la clientèle. Exigez toujours un langage respectueux de la part de vos commis, quand ils vous adressent la parole.

Cela sonne mal d'entendre un commis appeler, en criant, le propriétaire, du fond du magasin, quand il désire que ce dernier débate une question avec un client. Faites comprendre au commis qu'il doit venir vous trouver et se rapprocher assez de vous pour n'avoir pas à élever la voix.

Nous avons souvent entendu un commis désirant la présence de son patron, l'appeler de la façon suivante : "Dites, Bill, venez donc ici s'il vous plaît". Ce genre d'appel crée une mauvaise impression. Dites bien à vos employés qu'ils devront vous appeler M. Un Tel et non crier après vous. Quand ils auront besoin de vous. Cela peut être obtenu facilement, si le chef de l'établissement parle à ses employés en leur disant : M. Un Tel. Cette forme de politesse empêche aussi le développement d'une familiarité déplacée entre un marchand et ses commis.

Nous ne voulons pas dire qu'un patron doive se montrer arrogant et traiter de haut ses commis. Il doit les traiter avec bienveillance, mais fermeté Les employés respecteront davantage leur patron et celui-ci aura une discipline meilleure dans son magasin; il aura, dans la communauté, la réputation d'un marchand capable, ayant de la dignité de caractère.

VOTRE OCCUPATION

Remplissez-la avec plaisir, même si elle ne vous est pas sympathique.

Mettez-y l'esprit d'un artiste, non celui d'un artisan.

Qu'elle vous serve de marche-pied pour atteindre une situation plus élevée.

Efforcez-vous d'accomplir votre tâche mieux qu'elle n'a jamais été faite auparavant.

Que la perfectionn soit votre but et que rien d'autre ne vous satisfasse.

N'essayez pas d'exécuter votre travail en n'y mettant qu'une partie de vous-même—la plus faible partie.

Tenez-vous en état de le faire aussi bien qu'il peut être fait.

Considérez-vous comme travaillant de conserve avec le Créateur de l'univers.

Croyez en la dignité et en la valeur de votre occupation, quelque humble qu'elle soit.

Reconnaissez que le travail est ce qui honore et ennoblit la vie.

Acceptez la partie désagréable du travail avec autant de joie que sa partie agréable.

Choisissez, si possible, l'occupation pour laquelle la nature vous a donné une vocation.

Voyez combien vous pouvez y mettre de vous-même, au lieu de vous occuper de ce que vous pouvez en retirer.

[Success].

Les bonnes moeurs et la morale sont des amies jurées et de fermes alliées.—(Watts.)

Vérités Simples venant de Paris

UNE Lettre Anonyme peut valoir la peine qu'on y fasse attention,

Pen Angle — WARRANTED HIGH GRADE — PENMAN'S — CANADA — Trade Mark

MAIS une marchandise anonyme vaut rarement la peine d'être achetée ou vendue. Un simple sens commun en affaires indique au marchand l'immense avantage que des marchandises portant une marque de commerce ont sur des marchandises n'en portant pas, ou marquées d'une manière anonyme. Quand des marchandises portent une marque de commerce et sont assez annoncées, et spécialement, quand la publicité est faite de manière que le détailleur en profite, le marchand avisé poussera ces marchandises, sans aucune meilleure raison autre que son profit sûr et croissant. Les Sous-Vêtements Irrétrécissables Pen-Angle ont été marqués commercialement dès le début. Ils sont fortement annoncés.

Le public connaît leur valeur — paie le prix demandé pour eux — et revient au même magasin. Croyez-vous réellement que vous, personnellement, vous puissiez faire l'effort qui doit être fait pour vendre des sous-vêtements, au sujet desquels tout ceci n'est pas vrai ? . . . Et il n'y a aucun sous-vêtement, autre que le sous-vêtement Pen-Angle, au sujet duquel tout ceci soit vrai.

Tout voyageur d'une maison de premier ordre porte des échantillons marqués ainsi commercialement. Les examiner ne vous coûtera qu'un peu de temps, dépensé avec profit. Ne pas les examiner, peut vous coûter beaucoup, comme profit, et davantage, comme clientèle perdue.

The Penman Manufacturing Co. Limited

PARIS, Canada.

LA MODE

A dater du 1er décembre courant la raison sociale de l'ancienne maison Caverhill et Kissock, importateurs et négociants de modes en gros, a été modifiée en celle de John B. Caverhill & Co., M. J. B. Caverhill devenant le seul propriétaire de la firme.

MM. John B. Caverhill & Co. conservent le local autrefois occupé par MM. Caverhill & Kissock, 91 rue St-Pierre, ainsi que les employés de l'ancienne firme, le genre d'affaires reste également le même.

En raison du changement de propriétaire, la maison a considérablement augmenté son pouvoir d'achat.

Elle a maintenant un acheteur à demeure sur les marchés européens, qui lui enverra constamment les dernières nouveautés des principaux centres de la mode.

Depuis peu, MM. John B. Caverhill & Co. ont inauguré un nouveau département qui a eu le plus grand succès; c'est celui des commandes par la malle; depuis son inauguration les affaires de ce département ont sans cesse augmenté dans de très fortes proportions.

* * *

MM. Chaleyer & Orkin nous avisent que la saison du printemps s'annonce comme devant être des plus active. On reçoit de très fortes commandes pour les chapeaux en Leghorn, les capotes en paille fine et les formes en crin. D'après les affaires actuelles les fleurs auront une vogue énorme.

* * *

M. Wm. Alexander, gérant de la maison S. F. McKinnon & Co., à Montréal, nous avise qu'à l'heure actuelle les affaires sont tranquilles dans la mode, mais que les apparences pour le commerce de la saison future n'ont jamais été aussi favorables; de fait, les commandes déjà reçues sont le double de celles enregistrées l'année dernière à pareille époque.

Les ordres reçus portent en majeure partie sur les rubans, les chiffons, les tulles et les chapeaux de paille en Leghorn. Les plumes d'autruche, **3-4 Tips**, promettent d'avoir une très grande vogue.

Selon M. Alexander, il est déjà très difficile d'obtenir des manufacturiers des ordres de répétition et cet état de choses ne peut aller qu'en s'aggravant.

* * *

M. Geo. Milligan, un des directeurs de la maison Debenham & Co., de Londres, est actuellement au Canada. On nous dit que M. Milligan restera selon toutes probabilités au Canada pour y gérer les différentes agences que la maison possède dans le Dominion.

* * *

Les nouvelles cartes de nuances pour l'été 1907 sont entre les mains des maisons de gros depuis le commencement du mois de décembre.

La carte de l'Union des Syndicats met en vedette les nuances Nankin, le Houblon [un vert pâle] et le Copenhague [un bleu clair].

MM. Claude Frères, de Paris, qui publient également une carte de nuances placent en première ligne les nuances jaune chartreuse et les bleus clairs.

D'après nos observations personnelles, l'ordre dans lequel se trouvent placées les nuances sur les diverses cartes ne signifie pas grand chose; telle nuance placée en tête des cartes n'a souvent que peu de vogue, tandis qu'une autre reléguée à l'arrière-plan est au contraire, en grande demande. Et, du reste, la vogue de certaines nuances ne prend définitivement que lorsque la saison est assez avancée ; cependant, d'après les rapports que nous recevons du commerce de gros des modes, on s'attend à une très forte demande pour les couleurs très claires, telles que le bleu pâle, l'argent, les roses. Le blanc et le noir promettent beaucoup et les nuances vin seront également en demande, du moins pendant la première partie de la saison.

* * *

D'après M. F. X. D. de Grandpré, gérant de MM. Debenhams [Canada], Ltd., il y a tout lieu de croire, si l'on en juge d'après les commandes déjà reçues, que la saison du printemps 1907 sera d'une activité exceptionnelle. A ce propos, M de Grandpré nous dit que les commandes obtenues par les voyageurs sont beaucoup plus considérables que celles enregistrées l'année dernière au début de la saison.

Relativement aux articles les plus en demande, M. de Grandpré cite tout d'abord les chapeaux en paille fine tels que les Leghorns, les chapeaux en paille de riz et en paille de Milan. Les fleurs se vendront en quantité, surtout les grandes roses. Les rubans de fantaisie qui n'ont fait qu'apparaître pendant les dernières saisons promettent de voir renaître cette année leur ancienne vogue. Parmi les autres garnitures, il convient de citer les chiffons unis qui ont tout l'air de vouloir remplacer les chiffons de fantaisie ; les tulles et les malines seront également de vente courante. Les soieries très souples qui ont été de grande vogue pendant les dernières saisons cèdent leur place aux soieries plus solides, telles que les taffetas, etc. M. de Grandpré recommande également comme garniture les plumes nuancées de bonne qualité.

MM. John B. Caverhill & Co. nous avisent que les affaires ont été des plus satisfaisantes depuis le commencement de la saison d'automne, bien qu'au début de la saison la température ait été contraire.

A l'heure présente, les apparences pour le printemps ne sauraient être meilleures; les commandes déjà reçues sont beaucoup plus considérables que celles prises l'année dernière à même date.

Les articles les plus en demande jusqu'à présent sont les chapeaux de paille, les fleurs et les rubans.

MM. S. F. McKinnon & Co., de Montréal, viennent de recevoir un superbe assortiment de fleurs nouvelles pour le commerce du printemps.

Revue Générale

MM. Greenshields, Ltd., nous disent que la demande pour les marchandises du printemps est très active. La demande en marchandises pour le commerce des fêtes est également satisfaisante.

Les prix continuent à être des plus fermes.

L'échéance du 4 décembre a été très bonne.

* * *

M. J. L. A. Racine, de la maison Alphonse Racine et Cie, constate une grande activité dans les affaires; non seulement la demande pour le commerce du printemps est très forte, mais il y a en plus d'excellentes commandes d'articles pour le commerce des fêtes et pour le rassortiment d'hiver.

M. Racine, questionné au sujet des prix, nous dit qu'ils sont tous très fermes, sans exception aucune, et il conseille aux marchands de détail de placer leurs commandes au plus tôt, car d'après les apparences actuelles de nouvelles avances de prix se produiront.

Relativement aux paiements, M. Racine nous dit qu'ils sont très réguliers.

* * *

L'impression causée dans le commerce de gros des marchandises sèches par le nouveau tarif des douanes est plutôt favorable qu'autre chose. De nombreux détails pourraient être changés, mais en somme aucun changement radical n'a eu lieu, ce dont les intéressés sont satisfaits. Une délégation des négociants de marchandises sèches en gros se joindra à celles envoyées par les marchands de gros de l'épicerie et de la droguerie pour demander que l'on revienne sur les droits imposés sur les emballages.

M. Fred. L. Cains, de MM. Brophy, Cains, Co., Ltd., nous informe que les affaires pour le printemps continuent à être des plus actives. Le gros de la demande a jusqu'à présent porté sur les cotonnades et, à ce sujet, M. Cains nous dit qu'il est très difficile d'obtenir des livraisons des moulins et que, par conséquent, les marchands qui n'ont pas placé leurs commandes devraient le faire sans plus tarder, car non seulement il y aura rareté dans plusieurs lignes mais, en outre, il est plus que probable que des augmentations de prix se produiront.

* * *

M. R. E. Brock, directeur-gérant de la W. R. Brock Co., Ltd., de Montréal, nous dit qu'au point de vue des affaires, le mois de novembre 1906 a été de beaucoup supérieur au mois de novembre de l'année précédente. Les ventes, pendant cette période, ont en grande partie porté sur les cotonnades, la bonneterie et sur la confection pour dames.

Le temps rigoureux que nous avons eu depuis le commencement du mois a été cause d'une forte demande pour les sous-vêtements pour hommes, pour les mitaines et les gros gants de laine, ainsi que pour toutes les marchandises tricotées pour enfants, telles que les tuques, ceintures, etc., etc.

Les prix de toutes les marchandises sont très fermes et plusieurs tendent à la hausse, tels les cotonnades et les lainages.

* * *

Questionné au sujet du nouveau tarif, M. A. O. Morin, l'importateur bien connu, nous dit qu'il en est pleinement satisfait, à part cependant des droits qui frappent les caisses d'emballage.

M. Morin nous fait remarquer avec beaucoup de justesse que ces caisses ne peuvent certainement pas être fabriquées ici, mais que, dans bien des cas, elles sont faites de bois provenant du Canada; de plus, le marchand de gros n'en retire aucun bénéfice, car lorsqu'il s'en défait il est obligé de les céder pour une bagatelle. M. Morin ne doute pas que, sur les représentations du commerce de gros, le gouvernement retirera cette taxe que rien ne justifie.

M. Morin nous dit que la situation financière du commerce de détail de Montréal et des autres villes de la Province de Québec est excellente; les affaires se font avec entrain grâce à la température favorable; la collection, en conséquence, est bonne et contrairement à ce qui se passait dans les autres années, il n'est nullement rumeur de faillites à venir.

* * *

M. B. Kay, de MM. L. Hirshson & Co., nous informe que les affaires sont satisfaisantes. En outre des commandes pour le printemps qui sont nombreuses, il y a actuellement une excellente demande pour les sous-vêtements d'hiver.

Les prix sont très fermes et les paiements réguliers.

MM. A. Racine et Cie viennent de transférer leur département de bimbeloterie ou small-wares du 1er au 6ème étage de leur édifice.

La maison compte donner une très grande importance à ce département et elle en a confié la gérance à M. Hector Racine.

La maison J. D. Brodeur & Frère offre au commerce de détail un assortiment choisi de porte-monnaie pour le commerce des fêtes, ainsi que des garnitures et des passementeries de fantaisie fabriquées par la maison Tavernier, de Paris.

M. J. L. A. Racine, de MM. A. Racine et Cie, a passé une semaine à Ottawa, à la fin du mois de novembre. M. Racine est revenu à Montréal très satisfait de sa visite d'inspection, car la branche d'Ottawa de la maison A. Racine et Cie fait un chiffre d'affaires qui augmente d'importance de saison en saison. Nous rappelons à nos lecteurs du district d'Ottawa que cette succursale est située en plein centre de la capitale, au No 111 de la rue Sparks. Ils y trouveront, en outre de l'assortiment général des marchandises sèches, des lignes complètes de marchandises pesantes en usage dans les chantiers.

MM. Larivière, Frères & Dorais, agents de manufactures et négociants-commissionnaires, 30 rue de l'Hôpital, Montréal, sont les agents vendeurs dans la Province de Québec, de la Montreal Waterproof Clothing Co.; ils représentent également l'importante manufacture de peignes et de boutons de fantaisie de M. J. B. Gateman, de Berlin, Ontario.

PERSONNEL

—M. R. A. Brock, directeur-gérant de la W. R. Brock Co., Ltd., de Montréal, faisait partie de la délégation de marchands de gros des marchandises sèches qui s'est rendue à Ottawa pour interviewer le ministre des douanes au sujet des droits imposés sur les caisses d'emballage.

—Aussitôt après la saison des fêtes, M. A. Trépannier, voyageur de MM. Geo. H. Hees, Son & Co., dans la ville de Montréal, visitera le commerce de détail avec les dernières nouveautés pour le commerce du printemps.

—M. O. Létourneau, de MM. A. McDougall & Co., vient de faire un voyage d'affaires d'une dizaine de jours de durée dans les principales villes de l'Ontario.

—M. Sydney Harris, gérant de la maison L. Hirshson & Co. est de retour à Montréal, après avoir fait un voyage étendu dans l'Ouest Canadien. M. Harris est revenu par New-York où il a passé une huitaine de jours.

—M. J. R. Mathieu, voyageur de MM. Chaleyer & Orkin, a tout récement fait un profitable voyage d'affaires dans le district de North Bay.

—M. Stephen Haas, de la maison Geo. H. Hees, Son & Co., de Toronto, a tout dernièrement fait un voyage d'affaires à Montréal.

—M. H. Quevillion qui a tout dernièrement voyagé pour la maison Greenshields Limited, vient d'entrer chez MM. W. R. Brock, en qualité de voyageur. Le district de M. Quevillion couvre le terrain situé entre Montréal et le Nominingue ainsi que la Rive Nord de l'Ottawa. M. Quevillon connaît à fond ce territoire où il a voyagé pendant 18 ans.

—M. F. X. D. de Grandpré, gérant de la maison Debenhams [Canada], Ltd., a fait un voyage d'affaires à New-York, au commencement de novembre.

—M. F. J. Bernier, de MM. C. X. Tranchemontagne et Cie, est de retour à Montréal après une excellente tournée d'affaires dans la Beauce.

—M. Fred. L. Cains, de MM. Brophy, Cains, Ltd., a fait un voyage d'affaires à Ottawa au commencement du mois courant.

—M. W. Kearney, représentant MM. C X. Tranchemontagne et Cie dans les Cantons de l'Est, passera la saison des fêtes à Montréal et retournera sur son territoire aussitôt après le Nouvel An.

—M. Napoléon Minguy, de la Northwestern Fur Mfg. Co., partira pour un voyage d'affaires dans l'Ontario, vers la fin du mois de janvier.

—M. J. H. Palmer, acheteur européen de la maison Debenhams [Canada], Ltd., est parti pour les vieux pays au commencement du mois de décembre. Le voyage de M. Palmer durera environ six semaines.

—M. Geo. Davidson qui fait actuellement partie du personnel de MM. W. R. Brock Co., Ltd., de Montréal, vient d'être promu aux fonctions de chef du département des étoffes à robes de la W. R. Brock Co., Ltd., de Calgary, Alta. M. Davidson rejoindra son poste vers la fin de décembre.

—M. J. M. Orkin, de MM. Chaleyer & Orkin, qui est actuellement en Europe pour y faire des achats en vue du commerce de la saison prochaine, est attendu à Montréal, dans les premiers jours de janvier.

—M. J. J. Cusack, représentant MM. Chaleyer & Orkin, a tout dernièrement fait un excellent voyage d'affaires dans l'Ouest.

—M. A. McDougall, chef de la maison de lainages A. McDougall & Co., est actuellement en Europe, et sera de retour à Montréal vers le 1er février.

—M. Henry Duverger, gérant de la maison Geo. H. Hees, Son & Co. a Montréal, fera prochainement un voyage d'affaires à Toronto.

—M. Jos. W. Rousseau, représentant MM. Brophy-Cains Co., Ltd., vient de passer une dizaine de jours à Québec pour la prise des ordres du printemps.

—M. C. Reid, assistant-gérant de la branche à Montréal de la maison S. F. McKinnon & Co., passera la saison des fêtes à Toronto, ville où sa famille réside.

—M. G. Ferrier Torrance, représentant MM. Geo. H. Hees, Son & Co., est de retour à Montréal après un voyage dans les Cantons de l'Est.

—M. Donat Larivière, de la maison Larivière, Frères & Dorais, vient de faire un voyage d'affaires à Québec.

—M. Pantaléon Jobin, représentant la North Western Fur Mfg. Co., visitera les Cantons de l'Est vers la fin du mois de janvier.

LAINE et LAINAGES

M. O. Létourneau, associé de la maison A. McDonald & Co., rapporte que les affaires pour le printemps sont excellentes; il y a, de plus, un bon nombre de commandes de rassortiment depuis que le temps s'est mis au froid.

Les paiements sont satisfaisants et les résultats de la saison d'automne démontrent pleinement que le commerce de détail est dans un état très prospère.

Relativement aux prix des lainages, M. Létourneau constate qu'ils sont des plus fermes avec tendance marquée à la hausse.

* * *

M. C. X. Tranchemontagne nous rapporte que la demande pour les marchandises du printemps est très forte. Jusqu'à présent le gros de la demande s'est porté sur les serges et sur les vicunas noirs, ainsi que sur les tweeds et worsteds gris pour la confection des costumes.

Il y a aussi, depuis que le temps s'est mis au froid, une demande satisfaisante pour les rassortiments d'automne.

Les prix des lainages continuent à être excessivement fermes. Les paiements sont satisfaisants, la situation financière n'a jamais été meilleure, si l'on en juge d'après l'absence presque totale de faillites.

* * *

Les marchés étrangers des étoffes à robes sont très fermes; il y a même des avances sur plusieurs lignes depuis peu, avances qui n'ont eu que peu d'effet sur place, car les commandes pour ces marchandises ont été placées il y a déjà quelque temps.

On se plaint beaucoup dans le gros de la façon dont les livraisons sont faites par les manufacturiers d'étoffes à robes. Il paraîtrait que les manufacturiers français sont les seuls qui livrent avec régularité.

Les voyageurs de la maison C. X. Tranchemontagne et Cie repartiront sur la route pour la prise des commandes du printemps aussitôt après les fêtes.

Les échantillons de lainages qu'ils soumettront à l'inspection des marchands-tailleurs méritent une attention sérieuse de leur part, car ils rivalisent avantageusement comme qualité, variété et prix avec tout ce qui a été offert au commerce jusqu'à présent.

MM. A. McDougall & Co., de Montréal, offrent à des prix très avantageux un assortiment complet de lainages divers pour le commerce d'hiver. Ces marchandises sont vendues à des conditions faciles afin de faire place aux marchandises du printemps.

Nous attirons l'attention des marchands-tailleurs sur l'assortiment des lainages qui leur seront soumis par les voyageurs de la maison A. McDougall & Co. Indépendemment des dernières nouveautés en tweeds et worsteds pour le printemps, MM. A. McDougall & Co., sont les seuls propriétaires des célèbres serges **Yotsman**, qui ont la réputation bien établie d'être les meilleures qui soient fabriqués en Angleterre.

Bonneterie et Mercerie

A la suite de l'incendie qui a eu lieu dans la bâtisse où étaient situés leurs bureaux et salles de vente, MM. Perrin Frère et Cie ont temporairement transportés leur établissement sur la Côte du Beaver Hall, dans la bâtisse Desbarats. MM. Perrin Frères nous disent qu'ils seront de retour dans leur ancien local vers le 15 janvier.

* * *

MM. E. O. Barette et Cie nous avisent que la demande en cravates et bretelles pour le commerce des fêtes a été exceptionnellement forte. Ils nous avisent que leurs voyageurs repartiront en route aussitôt après les fêtes avec les dernières nouveautés pour le commerce du printemps.

M. J. Alphonse Ouimet, 8 rue Notre-Dame Est, représentant à Montréal la Globe Suspender Co., de Rock Island, nous rapporte des affaires actives. Il y a dans ses magasins un assortiment complet des bretelles de cette compagnie qui ont été tout spécialement préparées en vue du commerce des fêtes.

MM. E. O. Barette et Cie, Temple Building, rue St-Jacques, Montréal sont les seuls agents au Canada pour la vente des collets en celluloïd de la marque Thread City. Ces collets ont la réputation d'être les meilleurs fabriqués aux Etats-Unis.

MM. E. O. Barette et Cie, Temple Building, rue St-Jacques, Montréal, viennent d'ajouter au nombre de leurs agences, celle de la Niagara Novelty Co., qui fabrique toutes les dernières nouveautés en fait de bijouterie pour le commerce de la mercerie. L'assortiment comprend des épingles de cravates, des boutons de chemises et de manchettes, le tout d'après les derniers modèles de New-York.

MM. L. Hirshson & Co., 4 Dollard Lane, vis-à-vis la rue Ste-Hélène, nous informent qu'il leur reste encore une quantité limitée de mouchoirs de fantaisie avec emblèmes patriotiques et devises canadiennes. Les marchands-détailleurs qui désirent se procurer un article de grande vente pour la saison des fêtes ne devraient pas manquer cette opportunité.

MM. E. O. Barette et Cie, Temple Building, rue St-Jacques, Montréal, offrent à des prix très réduits des lignes complètes de cravates et de bretelles pour les besoins du commerce des fêtes. Ces marchandises étant dans leurs magasins peuvent être livrées de suite. Les ordres par la malle reçoivent la plus grande attention.

SOIE et SOIERIES

M. Walter H. Barry, chef de la maison du même nom, nous avise que les affaires pour le printemps, sont très actives; la demande porte sur les qualités courantes et principalement sur les taffetas. Relativement aux nuances, les plus demandées sont les blancs, les crêmes, le bleu pâle, le rose et toutes les variétés du rouge; en second lieu viennent les nuances Toscane, Champagne, le gris et le brun.

En concluant, M. Barry remarque que les affaires du printemps n'ont jamais été aussi actives; il attribue cette activité au fait que les commerçants de détail se rendent généralement compte de l'avance des prix et aussi que les rubans sont appelés à devenir rares au printemps.

Les voyageurs de MM. Walter H. Barry & Co., partiront sur la route vers le 15 janvier, avec un assortiment complet de rubans haute nouveauté pour le commerce du printemps 1907.

Nous rappelons à nos lecteurs que MM Walter H. Barry & Co., rue McGill, Montréal, méritent à tous les points de vue le titre de la **maison par excellence pour les rubans;** dans aucune autre maison on ne trouve une aussi grande variété et les prix cotés sont les plus bas du marché canadien. Les ordres par la malle sont l'objet d'une attention intelligente et sont exécutés avec rapidité.

TOILES et COTONS

Le marché des contonnades est plus ferme qu'il n'a jamais été. Les maisons de gros ont beaucoup à se plaindre de la façon dont on fait les livraisons et, pour cette raison, elles ne peuvent donner à leurs clients toute la satisfaction qu'elles voudraient.

* * *

La Montreal Cotton Co., qui est propriétaire des moulins de Valleyfield, a publié en date du 1er décembre, une nouvelle liste de prix avançant de 5 à 10 p. c. diverses lignes de sateens, de jeans, de percalines et de foulards.

* * *

Par suite de l'augmentation variant de 5 à 10 p. c. qui a tout dernièrement eu lieu sur les cotonnades de couleur, telles que les tickings, les flanellettes, les denims, les principales maisons de gros de Montréal et de Toronto ont avisé leurs clients du détail qu'elles se voyaient obligées d'avancer leurs prix.

Pour donner une idée de la lenteur avec laquelle se font les livraisons de cotonnades par les moulins, un marchand de gros nous disait que des flanellettes Saxony qui devaient lui être livrées en juin 1906, n'étaient pas encore complètement livrées.

* * *

Il est beaucoup question dans le commerce de gros de la nouvelle manufacture de cotonnades qu'il est question d'établir à Lachine.

Il paraîtrait que la Dominion Textile établira de son côté une nouvelle manufacture à Shawenegan Falls.

On nous dit que les deux villes offrent beaucoup d'avantages au point de vue de la main-d'oeuvre, en ce sens que, dans les deux localités, il existe des industries importantes qui emploient un nombre considérable d'hommes, tandis que les femmes sont obligées d'aller ailleurs pour trouver de l'ouvrage.

CHAPEAUX et FOURRURES

Une annonce à lire

Nous attirons d'une façon toute spéciale l'attention des lecteurs de "Tissus & Nouveautés" sur l'annonce de la North Western Fur Mfg. Co., rue St-Paul, Montréal. Cette maison offre à des prix très réduits un stock de fourrures haute nouveauté comprenant des manteaux en fourrures pour dames et messieurs, ainsi que toutes les garnitures de fantaisie telles que étoles, boas, tours de cou, etc., etc.

MM. Napoléon Minguy, Pantaléon Jobin et Gauthier, de la North Western Fur Mfg. Co., resteront à Montréal pour recevoir leurs clients à l'occasion de la vente extraordinaire à prix réduits qui se fera d'ici au 15 janvier, dans les magasins de la compagnie.

Si vous voulez avoir des fourrures haute nouveauté à des prix exceptionnellement bas, adressez-vous à la North-Western Fur Mfg. Co., qui vend actuellement un stock supérieurement assorti. Les commandes par la malle recevront la meilleure attention.

AMEUBLEMENT

M. H. Duverger, gérant de la succursale montréalaise de MM. Geo. H. Hees, Sons & Co., de Toronto, nous dit que les affaires sont excellentes.

De fait, le mois de novembre a été le plus fort que la maison de Montréal ait jamais eu.

La demande est générale, portant sur les rideaux, les étoffes pour ameublements et sur les blinds.

Par suite de l'avance considérable survenue sur les laines brutes de tous genres, plusieurs maisons de gros ont cru devoir augmenter les prix de leurs tapis de laine.

Nous apprenons que MM. Geo. H. Hees, Son & Co., ont l'intention de mettre sur le marché au commencement de l'année 1907, plusieurs nouveautés fabriquées dans leur manufacture de Valleyfield. En outre des nouvelles lignes de tapestry, on nous parle d'une ligne de Scotch Holland pour la confection des blinds ou stores; c'est le premier article de ce genre qui ait été manufacturé au Canada et cela avec un plein succès.

MM. Brophy, Cains Co., Ltd., rue Ste-Hélène, Montréal, sont en mesure d'offrir à des prix très avantageux une belle ligne de tapis Rugs. Ces tapis sont faits d'aprè sles dessins et les coloris les plus nouveaux.

L'ESCOMPTE DES CHEQUES

Il est avantageux d'être toujours accomodant, mais il y a des moments où il est bon de considérer d'abord lequel de deux intérêts en conflit il faut servir le premier. La commodité de nos clients et de nos associés en affaires ne devrait pas souffrir sérieusement du fait que nous nous rendons aux requêtes multiples d'étrangers ou même de personnes de connaissance, dont nous pouvons très bien connaître la situation commerciale, mais qui ne sont pas des clients dans toute l'acception donnée à ce mot.

Les magasins de campagne, en particulier où il y a peu de facilités pour les opérations de banque, ou même où il n'y en a pas du tout, sont sujets à être assaillis des requêtes de personnes qui demandent à faire escompter leurs chèques. Quand on connaît bien la responsabilité de toutes les parties, il peut n'y avoir à cela aucune objection, tant que le marchand ne laisse pas baisser sa monnaie disponible assez pour gêner ses propres transactions avec ses clients; une telle manière de faire non seulement lui causerait de l'inconvénient. mais priverait ses clients d'une comodité à laquelle ils ont droit de préférence à un étranger.

Il se peut que vous attendiez bientôt d'autres fonds, soit d'un débiteur, soit même de la banque. Ce n'est pas une raison suffisante: attendez que ces fonds soient arrivés. Leur envoi peut être retardé, et ce n'est pas dans l'attente des événements que se font les affaires. Si le détenteur du chèque veut bien attendre que les fonds soient arrivés, vous pouvez alors le lui escompter, sans inconvénient; sinon, laissez-le s'adresser ailleurs. Vous devez vous occuper d'abord des personnes qui viennent faire des achats et être accommodant pour elles en premier lieu.

Etablissez comme règle, et n'y dérogez pas, de ne pas escompter de chèques quand cette transaction fait descendre vos fonds disponibles au-dessous d'un point fixé, que votre expérience en affaires vous a indiqué comme une marge à ne pas dépasser. Quelques marchands fixent ce point à une certaine somme, d'autres à un certain pourcentage de la moyenne d'affaires faites la semaine précédente.

Un marchand dans un petit village disait à l'auteur de cet article qu'il n'osait jamais rester avec moins de cinquante dollars dans sa caisse. Ce chiffre serait ridiculement bas pour certains marchands; pour d'autres, il pourrait représenter le montant des affaires faites au comptant pendant plusieurs jours. Il est impossible d'établir une règle fixe pour tous les marchands; chacun devrait se fixer sa propre règle d'après la connaissance personnelle qu'il a acquise de son commerce, et ne pas dévier de cette règle.

LA CONCURRENCE

Ne croyez pas que la concurrence soit nuisible à vos affaires; considérez qu'elle est pour vous ce qu'un entraîneur est au coureur. Si dix experts étaient à votre emploi, s'étudiant à améliorer votre commerce, vous en retireriez certainement du bénéfice, bien que ces dix experts vous coûtent plus que vos profits ne le comporteraient. D'autre part, si vous avez dix concurrents, si ceux-ci étudient le soir les moyens à prendre pour améliorer leur commerce, vous pouvez profiter de leur expérience sans qu'il vous en coûte rien. Il s'en suit que vous devriez considérer la concurrence comme avantageuse pour vous.

Le monde est vaste; il y a place pour tous dans l'univers; mais par la loi de compensation ce sont ceux qui sont le mieux outillés qui obtiennent les plus fortes récompenses. Si vous êtes nonchalant, si vos efforts sont négatifs, vous avez peu de chance de remporter un prix. D'habitude les jeunes gens prennent la résolution de se retirer des affaires vers l'âge de cinquante ou de soixante ans et d'en prendre alors à leur aise. Il n'y a pas de plus grave erreur que celle-là. Il vaut beaucoup mieux s'épuiser par le travail que de s'encroûter dans l'oisiveté.

Le travail n'est pas agréable aux jeunes. Plus tard, c'est une nécessité. Plus tard encore, c'est un plaisir et finalement une nécessité absolue pour le bien-être physique et intellectuel de l'homme. On ne peut guère voir de spectacle plus lamentable que celui de l'homme qui est arrivé à une certaine fortune et qui s'est retiré de la vie active des affaires.

Il gaspille son temps autour de chez lui, il va de club en club et éprouve un sentiment d'isolement difficile à décrire.

NE MANQUEZ PAS DEVOIR DES ECHANTILLONS DE...

Gants, Mitaines, Toques, Ceintures, Nuages et Jerseys Tricotés

"MARQUE BEAVER"

Avant de placer votre ordre pour livraison d'Automne.

PAS DE MEILLEURE VALEUR sur le MARCHÉ

Notre agent de vente pour Québec, M. Gilpin, ira vous voir sous peu.

Notre nouvelle ligne de **NUAGES** est très attrayante et d'une excellente valeur.

The Stratford Knitting Co., Ltd.,
STRATFORD, Ontario.

C. TURNBULL CO., of GALT, Limited.
Galt, Canada.

Nos Voyageurs sont maintenant en route avec nos Nouveaux Echantillons de

Sous-Vêtements à Cotes Ela-tiques S'ajustant Parfaitement

POUR

Dames, Enfants et Bébés.

Ces Sous-Vêtements sont de la plus haute qualité, et leurs Dessins et Garnitures sont de la dernière Nouveauté. C'est exactement la sorte de Sous-Vêtement qui se vend à vue.

Sous-Vêtements
CEETEE
Pure Laine,
Façonnés sans coutures, Garantis Irrétrécissables,
Pour Hommes et Femmes.

Cette Marque est devenue grande favorite. Elle est souple et chaude, douce comme du velours, ne cause pas d'irritation et ne perd jamais sa forme. Faite en Gaze Indienne, pesanteurs moyenne et forte, Soie et Laine, Worsted. Laine d'agneau et Mérinos. Chaque article est estampillé et garanti.

Ces vêtements seront en demande, parce que nous les annonçons largement dans les journaux quotidiens et hebdomadaires. **VOUS** feriez bien de vous en procurer un bon stock.

C. TURNBULL CO., of GALT, Limited.
Galt, Canada.

W. BARTLEET & SONS — TRADE MARK — REDDITCH. ENGLAND — 3 SHARPS

Wm. Bartleet & Sons
ETABLIS N 1750

Abbey Mills, Redditch, Angleterre

Fabricants des célèbres

Aiguilles à Coudre

"Marque Archer"

En usage depuis **156 Ans**

Qualité non surpassée.

Wm. Croft & Sons,

ETABLIS EN 1855.

Seuls Distributeurs pour le Canada.

Spécialités en: Peignes, Ornements pour la Chevelure, Brosses, Bourses, Sacs Vanity, Cartes à Jouer, Harmonicas, Couteaux de Poche, Rasoirs et Cuirs à Rasoirs.
Articles divers de Nouveautés, Articles divers pour Pharmaciens, Marchands de Tabacs et Pipes.
Stock complet dans tous les départements.
Si un de nos **9** représentants ne va pas vous voir, écrivez-nous directement.

126 - 128 - 130 - 132, rue Queen Est,
TORONTO.



HERCULES RIB

La limite de Résistance



ROCK RIB

Aussi fort que Gibraltar

Bas faits spécialement pour l'usage fatigant des Garçons et des Filles.

Faits d'un Fil spécialement fort à Trois Brins.



PRINCESS RIB

Le Bas élégant pour Garçons et Filles.

Fait de fin double Fil Lisle Egyptien.

E. H. WALSH & CO., Agents Vendeurs
TORONTO ET MONTREAL.

Il essaie de tuer le temps pendant le jour, car ses camarades sont occupés par leurs affaires et, le soir venu, il est prêt à rechercher le plaisir.

D'autre part, ses camarades ont autre chose à faire et notre ami retiré des affaires se demande ce qu'ils ont contre lui.

Il s'aperçoit qu'il y a loin de ce qu'on se figure à la réalité. L'argent ne sert qu'à procurer les moyens de vivre. Quand vous avez assez pour acheter les choses nécessaires à vous procurer du confort et à vous faire jouir de la vie, le surplus n'est rien. L'homme d'affaires devrait travailler et préparer l'avenir de manière qu'en cas de maladie il puisse se procurer tout le confort voulu et voyager pour recouvrer la santé.

L'homme qui désire être heureux devrait s'arranger de manière à enseigner à ses subalternes à prendre en mains la direction des affaires; il pourra ainsi abandonner cette direction et la reprendre comme il lui plaira.

L'idéal pour un homme de soixante ans est de pouvoir voyager au gré de sa fantaisie, travailler quand il le désire, consacrer son temps à quelque idée favorite, si tel est son plaisir. L'homme qui encaisse, porte son argent à une banque et s'abstient de tout travail décline rapidement.

Le cultivateur qui s'enrichit se transporte à la ville et, à moins qu'il n'ait quelque occupation comme le jardinage, l'achat et la vente de marchandises, il offre un triste spectacle. Après son lever, il prend son déjeûner, se rend à la gare de chemin de fer pour voir passer un train, revient chez lui, taillade un morceau de bois, va de nouveau voir passer un train, rentre chez lui: voilà son occupation tout le long du jour. Au bout d'un an, on peut le voir s'appuyer sur une canne et cela simplement parce qu'il n'a aucune occupation régulière. Il est très porté à descendre en lui-même et il se découvre bientôt des maladies auxquelles il n'aurait jamais songé auparavant. Il fréquente, par sympathie, des personnes dans la même condition que lui. C'est un exemple bien connu de tout le monde.

Si vous désirez vivre longtemps et être heureux, arrangez-vous pour que d'autres fassent la partie pénible de vos affaires, et ayez toujours un bureau où vous avez des devoirs à accomplir, que ces devoirs aient de l'importance ou en aient peu. Une occupation est le plan de la nature pour rendre les hommes heureux. Si vous avez tout l'argent qui vous est nécessaire, donnez-vous une occupation quelconque, livrez-vous à quelque passe-temps ou à quelque travail scientifique qui absorbe votre attention.

C'est un spectacle bien triste que celui d'un homme encaissant de l'argent puis restant oisif dans l'idée fallacieuse qu'il en prendra à son aise tout le restant de sa vie. En réalité cet homme compte tout bonnement les jours jusqu'à l'heure de sa mort. Il n'y a rien là-dedans.

LES PAIEMENTS AU COMPTANT ET LES DETTES

Il serait de l'intérêt du pays en général que l'octroi du crédit fût considéré comme une faute tombant sous le coup de la loi.

Par crédit, nous voulons dire ici l'ouverture de comptes faite ordinairement aux clients dans les magasins. Dans le système moderne des affaires, un crédit plus ou moins grand est nécessaire pour mener à bien des entreprises commerciales; mais ce genre de crédit est bien différent de l'achat à crédit des aliments journaliers et des vêtements.

Dans le premier cas, de l'argent est emprunté d'habitude sur de bonnes garanties et est employé pour le développement d'un commerce, ce commerce même ayant, dans la plupart des cas, une valeur égale ou supérieure à celle de la somme ainsi empruntée. Il en va autrement des comptes ouverts dans une épicerie ou un magasin d'effets d'habillement. Les objets achetés dans ces magasins figurent parmi les articles de dépenses courantes, ils sont mis en usage et rien d'eux ne reste pour répondre à une réclamation de paiement.

Le fait de savoir qu'on peut se procurer des marchandises sans les payer au comptant donne l'habitude de faire des achats trop considérables, l'habitude des dépenses extravagantes. Souvent un homme désire se procurer une chose, mais n'a pas l'argent nécessaire à son achat. Il sait qu'il peut l'acheter à crédit et payer à quelque autre époque. C'est ce qu'il fait sans réfléchir que si ses revenus ne suffisent pas à ses dépenses, ils ne suffiront évidemment pas à lui permettre de reprendre le dessus une fois qu'il se sera mis en arrière. Il est facile de suivre une habitude, une fois que celle-ci est prise, et cette homme ayant acheté des marchandises à crédit, recommencera le mois suivant, jusqu'à ce qu'il se trouve surchargé de dettes, dont il ne pourra plus sortir.

L'homme qui contracte des dettes peut vivre largement pendant quelque temps. Il peut jeter de la poudre aux yeux et se décevoir soi-même, jusqu'à ce que les billets à payer commencent à arriver. Bientôt tout son temps est employé à user de défaites avec ses créanciers et, chose assez étrange, les marchands mêmes qui autrefois avaient consenti le plus volontiers à lui ouvrir des comptes sont ceux qui maintenant lui réclament de l'argent pour les marchandises livrées.

D'autre part, l'homme qui considère d'abord son revenu et coordonne ses dépenses en conséquence, payant comptant chaque article de consommation et se passant des choses qu'il ne peut pas payer, cet homme peut ne pas vivre avec autant d'éclat; mais sa vie repose sur une base solide et le seul changement qu'il y puisse apporter sera dans le sens d'une amélioration.

Au point de vue du marchand, l'argent comptant est souverain.

Si un marchand vend une grande partie de ses marchandises sur une base de crédit, il devra en demander un prix qui lui permettre d'agir ainsi. Il ne peut pas faire des achats chez ses marchands de gros et les payer à une époque indéterminée. Ses paiements doivent être faits promptement, ou bien il devra fermer boutique. Si ses marchandises sont vendues à crédit, il devra emprunter de l'argent pour payer ses traites, et les prix qu'il fera à ses clients devront être assez élevés non seulement pour payer l'intérêt de l'argent qu'il emprunte, mais pour que ses profits soient en rapport avec le retard des paiements. Au contraire, le marchand qui ne vend qu'au comptant peut faire ses achats au comptant; il peut profiter d'escomptes, il n'a pas d'intérêt à payer, son capital peut avoir une circulation rapide, et ses marchandises peuvent être vendues à des prix auxquels ne peuvent songer ses concurrents vendant à crédit; il fera encore plus de profit qu'il n'aurait pu en faire avec le système du crédit.

L'achat d'une propriété, la construction d'un chemin de fer, une entreprise publique de nature similaire n'ont rien de commun avec les ventes à crédit dont nous parlons plus haut. Ce dernier genre de crédit représente une condition nécessaire d'un travail de développement et la propriété est toujours une ample garantie de la dette contractée. D'autre part, une dette contractée pour les dépenses courantes de la vie, sous forme de comptes ouverts chez l'épicier, le boulanger et ailleurs, est une dette pour laquelle il n'y a ni garantie, ni excuse.

LES AIGUILLES

Une aiguille est un article bien petit, mais une consommation d'environ 300,000,000 d'aiguilles dans le monde entier, fait un total assez fort. Chaque année, les femmes des Etats-Unis cassent, perdent et emploient environ 300,000,000 de ces petits instruments.

Aux Etats-Unis, les aiguilles sont un produit fini de l'ingéniosité et de l'habileté des ouvriers américains; et cependant, combien y a-t-il de personnes, enfilant une aiguille ou faisant une couture qui aient jamais pensé aux divers procédés par lesquels doit passer le fil d'acier, avant qu'il ne soit transformé en aiguille.

La fabrication d'une simple aiguille comprend de 21 à 22 différents procédés, qui sont les suivants:

Coupage du fil métallique suivant les longueurs voulues; redressage, quand ce fil est chaud; appointage des aiguilles sur des meules; étampage pour le chas, évidage; percement du chas, qui se fait au moyen de presses à vis; enfilage d'une aiguille double au moyen d'un fil métallique fin; affûtage à la lime et enlèvement de la partie laissée en trop de chaque côté du chas par l'étampage; séparation des deux aiguilles, pour obtenir la longueur d'aiguille voulue; polissage des têtes, pour enlever la bavure laissée par l'étampage et la cassure; durcissement dans l'huile, qui a pour but de rendre l'aiguille cassante; trempe, triage, qui a pour but de mettre de côté les aiguilles qui se sont tordues par l'opération de la trempe; redressage des aiguilles tordues; nettoyage et polissage, bleuissage, chauffage des aiguilles, pour adoucir l'ouverture du chas, enlèvement de toutes les bavures, polissage de la tête, affûtage final, polissage final, mise en papier et étiquetage. Pour l'emballage, on emploie du papier violet, parce qu'il empêche la rouille.

Il y a beaucoup d'espèces d'aiguilles: —Celles qui constituent l'outillage des chirurgiens, l'aiguille-sonde, faite pour trouver la trace des balles et pour sonder des cavités cachées qui contiennent du pus; l'aiguille pour suture, la longue aiguille, qui sert à rapprocher les lèvres des blessures, etc. Quelques-uns de ces petits instruments sont minces, d'autres sont épais; d'autres encore, sont longs et droits, d'autres sont recourbés deux ou trois fois. Le vétérinaire a aussi son jeu spécial d'aiguilles. Les aiguilles du cuisinier sont faites d'une manière étonnante. Le lardoir est employé pour réunir ensemble de gros morceaux de viande. L'aiguille à trousser et à insérer du beurre fondu ou de la sauce à l'intérieur de la dinde de Noël. Cette aiguille est creuse et a une grande ouverture dans laquelle on verse la sauce. Non moins intéressantes sont les aiguilles employées par le tapissier. Quelques-unes sont à demi-courbées, d'autres ont des pointes arrondies. Le tapissier emploie des aiguilles ayant des chas faits d'une manière curieuse—allongés, arrondis, en forme d'oeuf et fraisés; les mêmes sortes d'aiguilles sont employées par les fabricants de faux-cols. Il y a aussi les aiguilles fragiles employées par les fabricants de perruques, les fabricants de gants et les tisserands; ces aiguilles sont souvent aussi fines qu'un cheveu. Les aiguilles à gants sont des spécimens splendides de l'habileté de l'ouvrier; les plus fines d'entre elles ont une extrémité à trois pointes. La grosse aiguille à voiles, qui doit être poussée avec une paume d'acier, intriguerait la plupart des personnes, de même que l'aiguille des fabricants de balais qui doit être aussi poussée avec une paume d'acier. L'aiguille curieuse de la machine à tricoter, les aiguilles de tapissiers, de tisserand, pour pincer les fils cassés, le long instrument employé par les modistes, l'aiguille de l'ouvrier qui met en balles les chiffons, toutes ces aiguilles, et d'autres encore qui ne demandent pas une description spéciale, forment une collection curieuse.

L'aiguille, telle que nous la voyons aujourd'hui, est le résultat d'une invention qui date de plusieurs siècles. Dans sa forme primitive, l'aiguille était faite en os, en ivoire et en bois. Les aiguilles de fabrication espagnole ont été introduites en Angleterre pendant le règne de la reine Elizabeth. Leur fabrication s'est améliorée degré par degré, jusqu'à ce que le petit instrument fût devenu un des produits hautement finis de la machinerie et de l'habileté des ouvriers du XIXe siècle.

L'ATTRAIT DES VITRINES

On parle de l'influence éducationnelle des visites aux galeries de peintures, aux collections artistiques et aux musées en général; mais la moitié des personnes qui font ces visites s'en acquittent d'une manière superficielle, poussée qu'elles y sont par un vague sentiment de devoir et souvent elles sortent de là pas beaucoup plus instruites que quand elles y sont entrées. Toutes les rues commerciales des grandes villes offrent à la fois le spectacle de galeries artistiques, de musées et d'universités, quand on a l'esprit disposé à les regarder à ce point de vue. Généralement, quand une personne regarde une vitrine, elle le fait poussée par une curiosité dont elle bénéficie inconsciemment.

Quand vous réfléchissez à ce qu'on peut voir au cours d'une promenade d'un demi-mille faite sans hâte le long d'une rue bordée de magasins, vous vous rendez compte qu'un district commercial est une sorte d'institut réunissant les arts, les sciences et les inventions. L'homme qui ne peut recueillir quelques idées ou impressions utiles pendant une promenade faite intelligemment, doit être bien peu observateur, pour ne pas dire plus.

J'ai retiré un immense plaisir et un immense profit de l'inspection des vitrines, dit un auteur dans "Chicago Evening Journal". C'est un des moyens que j'emploie pour me tenir au courant des progrès esthétiques et pratiques du monde.

Vous pouvez juger du caractère d'une communauté beaucoup plus intelligemment par une étude des vitrines de ses magasins que par celle de ses galeries artistiques, de ses bibliothèques publiques et autres choses similaires, orgueil de la localité; car cela représente l'esprit d'énergie du petit nombre de personnes dont l'esprit est cultivé, ou peut même être dû à la générosité d'un seul homme. Au contraire, les vitrines des magasins affirment le goût ou le manque de goût général; elles reflètent en quelque sorte les gens eux-mêmes, car le genre des étalages d'un magasin correspond au genre des personnes qui les encouragent.

Je suis persuadé que je n'ai pas besoin d'autre chose que des vitrines des magasins pour me rendre compte des grands progrès d'un pays. J'ai noté des changements très remarquables pendant les seize ans que j'ai parcouru régulièrement les grandes villes des Etats-Unis. Ce dont je veux parler, ce sont les preuves évidentes de l'amélioration du goût et de l'instruction en général.

C'est à peine si on peut voir une vitrine de magasin qui ne soit pas une preuve des progrès qui ont lieu, que ces progrès se manifestent dans le sertissage des bijoux, la reliure des livres, l'arrangement d'un bouquet de fleurs, le groupement de fruits, ou dans la manière dont on donne une valeur ornementale ou attrayante à des articles d'utilité courante. Je pense que les vitrines des magasins des principales villes de l'Amérique sont aujourd'hui les plus belles au monde.

Mais il n'est pas nécessaire de faire de la morale ou de la philosophie. Le plaisir réel que l'on éprouve à regarder les vitrines de magasins leur est une justification suffisante.

LES DROITS SUR LES EMBALLAGES

Les diverses associations de commerçants de gros ont décidé d'envoyer une délégation à Ottawa pour demander au gouvernement d'enlever les droits imposés par le nouveau tarif sur l'emballage des colis.

Les frais d'emballage grèvent parfois très lourdement le prix de coût des marchandises, alors que les matériaux d'emballage n'ont souvent aucune valeur marchande pour l'importateur et quand ils en ont une, cette valeur est bien réduite. C'est une complication dans les entrées en douane que ne justifie pas le besoin d'argent puisque le gouvernement solde tous ses exercices avec un surplus de recettes. Ce droit ne saurait protéger non plus l'emballage canadien et d'autre part, les caisses venant du dehors et notamment d'Angleterre sont souvent faites de bois canadien. Comme le droit n'est imposé ni pour des fins de revenu, ni pour des fins de protection, le gouvernement ne nous semble pas devoir s'opposer par des arguments décisifs à la réclamation des commerçants.

L'argent consacré à la publicité, lorsqu'il est judicieusement dépensé, constitue un placement et non pas une dépense.

LA PRODUCTION ET LE COMMERCE DE L'ABACA AUX ILES PHILIPPINES

Le chanvre de Manille, connu généralement sous le nom d'abaca ["musa textilis"], est une espèce de bananier qui croît en beaucoup d'endroits des îles Philippines. L'abaca et le bananier proprement dit ["musa paradisaica"] se ressemblent d'une façon frappante et il faut être connaisseur pour les distinguer l'un de l'autre; les feuilles de l'abaca sont d'une teinte plus foncée et de moindre dimension que celle du bananier.

La quantité de chanvre produite aux îles Philippines avant 1820 était insignifiante et ce ne fut qu'en 1825 que la précieuse fibre fit son apparition sur les marchés étrangers. La nouvelle industrie se développe surtout en 1830, lors de l'ouverture des îles au commerce étranger et de l'abolition du monopole du Gouvernement espagnol. A cette époque, deux maisons américaines détenaient à peu près tout le commerce du chanvre; ces maisons Russel et Surgis et Pelle, Hubell et Cie, furent les véritables promoteurs de cette industrie et prodiguèrent à l'indigène des encouragements de toute nature pour l'intéresser au développement de la culture de l'abaca. Des avances considérables de numéraire étaient consenties, sur la récolte future au producteur philippin, qui ne voulait traiter sur aucune base avec les commerçants de la place de Manille.

En 1840, les deux maisons citées plus haut exportaient déjà 140,000 piculs de chanvre; elles avaient un monopole de fait, qu'elles conservèrent jusque vers 1850, époque où la maison Ker and Co., qui est une des plus connues aujourd'hui commença aussi le commerce de l'abaca. La disparition des deux anciennes maisons américaines, en 1876 et en 1887, n'entrava pas le développement des exportations de chanvre; au contraire, à partir de 1881, elles suivirent une marche ascendante presque continue.

Le chanvre est aujourd'hui le produit capital et l'une des sources les plus importantes de la richesse des îles Philippines. Cette fibre est, en effet, une spécialité du pays, spécialité en ce sens qu'on n'a pas réussi jusqu'à présent à produire dans d'autres contrées tropicales un chanvre possédant au même degré les qualités de celui de Manille. Plusieurs essais furent faits aux Indes anglaises, à Java, à Sumatra, mais les résultats ne répondirent pas à l'attente ; en Indo-Chine, une expérience tentée il y a quelques années aurait été, paraît-il, couronnée de succès. L'avenir démontrera ce qu'il faut en penser. En fait, les îles Philippines possèdent donc à ce jour le monopole de la production du chanvre.

A côté de la perpsective d'une vente toujours aisée, l'exploitation de l'abaca présente beaucoup d'avantages au planteur. Cette culture est très facile et ne donne guère de préoccupation à ceux qui l'entreprennent; en effet, la réussite de la récolte ne dépend pas des saisons, les soins sont presque nuls, il n'y a pas d'inondation à craindre dans une exploitation bien comprise, pas de machines coûteuses à employer. En outre, les ravages causés par les insectes, les ouragans, la sécheresse sont excessivement rares, surtout quand on a pris les précautions d'usage pour garantir la fibre contre ces divers fléaux. Nous verrons plus loin en quoi consistent ces soins de prévoyance.

Des avantages ont placé la culture de l'abaca en tête de toutes celles entreprises aux Philippines.

Mais si ce commerce paraît présenter des chances sérieuses de succès, il ne faut pas oublier pourtant qu'il exige des capitaux considérables et parfois exposés à certains risques et qu'en outre peu d'affaires sont plus sujettes à la spéculation que celle du chanvre. Un fort capital est nécessaire à cause du système, toujours en vogue, de faire des avances au producteur avant le travail de la fibre. Tous les grands trafiquants en

chanvre admettent les nombreuses objections formulées contre cette façon de procéder, mais il a été reconnu pratiquement impossible de traiter sur une autre base avec le producteur. En effet, l'exportateur qui n'agit pas ainsi ne peut compter sur la quantité de chanvre dont il a besoin, l'indigène préférant vendre même à un taux inférieur, pourvu qu'on lui consente une avance sérieuse sur la récolte en perspective. On a cité, à ce propos, le chiffre suivant, qui serait même, paraît-il inférieur à la réalité. Les maisons de Manille auraient avancé plus de $3,204,000 dans l'île de Panay et ces avances seraient considérées comme perdues.

Avant de passer en revue les diverses phases de la culture et de la manutention du chanvre, rappelons les usages auxquels cette fibre sert. Outre les câbles si renommés dont on se sert dans les mines et sur les navires et qui constituent la principale utilisation du chanvre, il convient de citer les tissus plus ou moins fins, et les chapeaux pour dames que confectionnent les indigènes. Les Philippins montrent une réelle aptitude à ce genre de travail et nonobstant leurs méthodes rudimentaires de tissage et les machines primitives qu'ils emploient, ils arrivent à produire des tissus réellement jolis et gracieux. La femme seule travaille au métier et ne rencontre pas actuellement la concurrence de la grande industrie, puisqu'on ne trouve pas encore, aux Philippines, de métier mû à la vapeur. Les meilleurs tissus proviennent des provinces d'Albary, Camarines, Tayabao et Iloilo.

On appelle "Sinamoy", les tissus faits uniquement au moyen de fibre de chanvre; on en fait des vêtements qui, quoiqu'un peu rugueux, se vendent très facilement, vu leur prix peu élevé, leur fraîcheur et leur grande solidité.

Le "tinampipi" est aussi un produit du chanvre dont la qualité est plus fine et plus soyeuse que celle du "Sinamay". Une pière de tinampipi de 5 yards de longueur vaut deux dollars américains, tandis que le Sinamay ordinaire ne coûte que 50 cents. On confond souvent le tinampipi avec le "pina" que l'on fabrique au moyen de fibres extraites de l'ananas.

Citant ici les tissus philippins, il est difficile de passer sous silence le "jusi" qui est si généralement renommé et tant apprécié par les élégantes de Manille pour sa beauté, sa légèreté et le choix harmonieux des couleurs. Ce tissu est fait de fils de soie et plus souvent d'une chaîne de coton ou de pina et d'une trame de soie. Les pièces de jusi sont fabriquées principalement à Caloocan et Iloilo.

Les vêtements confectionnés au moyen de ces tissus sont très agréables à porter et on en fait un grand usage dans l'archipel. Lorsque ces produits seront connus davantage aux Etats-Unis et en Europe, il n'est guère douteux que cet article d'exportation soit une nouvelle source de bénéfices pour les îles Philippines.

Quant aux déchets de la fabrication du chanvre, ils ont aussi leur utilité et sont employés dans les manufactures de papier.

La culture du chanvre, quoique facile, exige pourtant que certaines conditions soient observées. En choisissant un emplacement pour une pareille exploitation, il faut tenir compte des considérations suivantes: la quantité de pluie, l'humidité de l'atmosphère, l'exposition du terrain et la qualité du sol, enfin la protection des plants d'abaca contre les vents et rayons trop ardents du soleil.

Le chanvre exige une abondante quantité de pluie et beaucoup d'humidité dans l'atmosphère; celle-ci dépend en règle générale de la chute de pluie.

Quant au terrain, il doit présenter une certaine déclivité; on a remarqué, en effet, que les plants d'abaca se développent beaucoup mieux sur le versant d'une montagne que sur un terrain plat. Le sol de la plantation étant en pente, on obtiendra facilement un excellent drainage, condition indispensable à la vitalité de la jeune plante. Le plant d'abaca ne croîtra pas dans un sol où l'écoulement des eaux est mal compris, car l'eau qui stationne dans les champs produit à bref délai la moisissure de la fibre ; d'autre part, un sol frais où règne continuellement une certaine moiteur convient admirablement au développement des jeunes pousses et produit de très bon chanvre.

Les terrains de formation volcanique sont réputés les meilleurs et ont toujours donné d'excellents résultats. Ces sols sont très résistants et pour ce motif conviennent fort bien à l'abaca qui, comme toutes les plantes textiles est une fibre très épuisante; c'est là un détail très important qu'oublient malheureusement trop souvent les producteurs de chanvre. L'abaca étant une plante épuisante, il convient [ce qui ne se fait pas aux Philippines] de restituer au sol les éléments minéraux qui lui ont été enlevés. Si l'on agit autrement et si l'on se contente de couper les pieds mûrs sans jamais ajouter d'engrais, on finit par ne laisser aux rejetons nouveaux qui sont ordinairement au nombre de cinq par an, qu'un sol d'une fertilité insuffisante. Au bout d'un certain nombre d'années, cela doit nuire à la finesse et à la résistance de la fibre. L'exploitation du chanvre se prolongeant parfois durant dix ou quinze ans sur le même sol, il n'est guère étonnant que la fibre produite soit moins bonne que dans les commencements. De tous côtés on constate que la qualité actuelle du chanvre est inférieure à celle qu'on obtenait jadis; les plaintes deviennent chaque jour plus pressantes et il est urgent de remédier à bref délai à cet état de choses, si l'on veut conserver intacte, au chanvre de Manille, sa renommée si brillante. Il faudrait que le producteur fût convaincu de cette nécessité de rendre au sol la force que lui ont prise les racines de l'abaca.

Le sol du mont Iriga réunit admirablement les conditions énumérées plus haut. Le mont Iriga est situé dans le sud de la province de Camarines, entre le mont Isarog et le volcan Mayon. Ce sol type est composé de détritus et de cendres volcaniques mélangés de sable à gros grains et de galets; en outre, il est si riche en matières organiques, qu'une culture de chanvre, durant quarante années consécutives, n'en diminue guère la fertilité originelle. Les plants d'abaca y croissent si serrés les uns contre les autres que le sol est vraiment à l'abri du lavage produit par les fortes pluies ; d'autre part, les feuilles et les souches des plants dont on a extrait la fibre, étant laissées sur place se trouvent dans un état permanent de décomposition. Il n'y a donc pas à craindre ici d'appauvrissement du sol, puisque tout, sauf le fibre, lui est restitué.

L'abaca se cultive surtout dans le sud

de Luzon, Samar, Leyte, Bohol, le nord de Mindano, Marinduque, Catanduanes. On en trouve aussi dans l'île de Negros et de Cebu, mais dans des proportions bien moindres. La meilleure qualité de chanvre provient de Marinduque, Albay, Leyte, Sorsogon et du nord de Mindanao. Les principaux ports de l'archipel, exportateurs de chanvre, sont Manille et Cébu.

Lorsqu'on a découvet un emplacement remplissant les conditions requises pour la culture de l'abaca, on commence généralement par faire un défrichement très sommaire. Il consiste à enlever la majeure partie des arbres qui se trouvent sur le terrain, en ayant soin toutefois d'en laisser quelques-uns, de façon à intercepter les rayons trop ardents du soleil tropical et à procurer ainsi l'ombre indispensable aux jeunes plants de chanvre. Après cette opération, la terre est légèrement retournée pour faciliter l'éclosion des graines ou le développement des rejetons. Le plant d'abaca se compose d'une réunion de jets sortant d'une même souche; il atteint souvent trois mètres de hauteur. Le tronc est formé de tiges qui s'emboîtent les unes dans les autres et se terminent par de larges feuilles courbées gracieusement vers le sol. Chaque plant produit de cinq à sept rejetons par an et porte des régimes de fruits dont la forme est allongée et légèrement arquée comme celle de la banane.

La reproduction du chanvre s'obtient de deux façons: l'ensemencement et la reproduction par drageons. L'ensemencement ne donne de résultats qu'au bout de quatre ans et, pour ce motif, on lui préfère ordinairement la seconde méthode qui permet de récolter trois ans après la plantation.

Pour obtenir une bonne qualité de graines, il faut les extraire de fruits de belle taille, bien formés et récoltés au moment de leur maturité, lorsqu'ils sont encore adhérents à l'arbre. Les graines étant extraites du fruit, il s'agit de reconnaître celles qui sont aptes à produire de bons plants d'abaca. A cet effet, on procède à l'opération suivante qui est très simple et permet d'effectuer une classification: les graines sont jetées dans un baquet d'eau pour quelques heures; celles qui flottent à la surface sont de nulle valeur tandis que les bonnes graines descendant au fond du récipient. On ne peut assez insister auprès des producteurs, pour qu'ils surveillent de très près cette opération et n'admettent que des semences de toute première qualité.

Quant à la reproduction par drageons, voici comment elle s'opère: les jeunes pousses sont transplantées à l'âge de six mois, on ne peut choisir de meilleure époque pour ce travail que le commencement de la saison des pluies, c'est-à-dire la fin du mois de mai et du mois de juin; ceux de juillet et août sont aussi considérés comme bons; ce qu'il faut surtout éviter, c'est de planter durant les mois de sécheresse continue. On dispose généralement les drageons en quinconce, à une certaine distance les uns des autres: 8 pieds entre les lignes et 5 pieds sur la ligne, soit 6½ pieds au moins entre chaque plante. Cette distance est nécessaire car la racine de l'abaca étant épuisante, à besoin d'un espace suffisant pour se développer sans nuire aux plants voisins.

On a coutume d'alterner les lignes de plants d'abaca avec des lignes de patate douces. Les branches de la patate [ou camote] s'étendent sur le sol et conservent aux jeunes jets une fraîcheur très utile; au bout d'un an et demi, ceux-ci sont devenus assez forts pour se passer de cette végétation protectrice et celle-ci, comme si elle comprenait que son rôle est terminé, perd ses feuilles et meurt, laissant aux jeunes arbustes le champ libre pour se développer.

La production est fort peu uniforme ; elle dépend de l'humidité de l'atmosphère, de la composition du sol, du nombre des plants à l'acre et des soins apportés à la culture; aussi les renseignements recueillis à ce sujet sont-ils très

peu concordants. Ainsi d'après M. Edwards, expert attaché au bureau d'Agriculture de Manille, un plant d'abaca produirait de une à deux livres de fibre par an, et comme il compte 2,500 plants par 2½ acres, la production annuelle serait de 1,032 à 2,064 de fibre par acre.

M. Gilmore, expert en matières fibreuses, prétend qu'à Masbate, Sorsogon, Albay, centres où l'atmosphère est imprégnée d'une humidité constante, la production annuelle est de 772 livres de fibre sèche par acre ; dans d'autres endroits où le climat est plus sec, l'acre ne produirait que 331 livres.

D'autre part, des planteurs de chanvre donnent des chiffres beaucoup plus élevés. Le propriétaire d'une exploitation de 500 acres récolte, dit-il, de 5,291 à 6,613 livres de fibre à l'acre par an; un planteur de l'Indo-Chine, au courant de l'exploitation de chanvre aux Philippines cite comme chiffre de production annuelle 667 livres par acre. Comme chaque rejeton donne environ 0.88 livre de fibre, on peut obtenir annuellement par arbuste une moyenne de 4.4 livres de fibre, soit par acre 441 livres.

L'écart considérable entre certains de ces chiffres peut provenir de circonstances particulières. D'autre part, les renseignements du bureau d'Agriculture et de ses experts ne paraissent pas, jusqu'à présent, très concluants. Ils n'auront de valeur vraiment sérieuse, que lorsque le bureau d'Agriculture, dirigeant lui-même une exploitation d'abaca, pourra fournir des indications basées sur une expérience personnelle.

Une exploitation d'abaca ne demande guère de soins, car sa réussite dépend surtout de la température. L'ardeur excessive du soleil dessèche la plante et l'eau en trop grande abondance la pourrit. Il est pourtant bon de faire tous les six mois un sarclage pour enlever les herbes qui pourraient nuire à la croissance de la plante. Deux herbes sont très malfaisantes et peuvent compromettre, parfois tout le succès d'une culture de chanvre: on les appelle le "cogon" et l'"agosais". Des herbes nuisibles enlèvent aux jets d'abaca toute leur vigueur et provoquent la chute des feuilles. Le jeune plant dépouillé de feuilles est exposé à l'ardeur du soleil et destiné à périr, si on ne lui fournit, à bref délai, une protection efficace. A cet effet, on plante généralement un arbuste nommé "sandat" dont le développement rapide procure l'ombre et la fraîcheur si nécessaires.

On comprend aisément cette grande influence de l'ombre sur la réussite d'une exploitation de chanvre, si l'on songe que la terre, continuellement exposée aux rayons ardents du soleil, devient dure et empêche ainsi les racines jeunes et par conséquent sans force, de s'étendre et de trouver les matières organiques dont elles ont besoin.

On commence à récolter trois ou quatre ans après la plantation, selon le mode de reproduction qui a été adopté. Les plantes n'arrivant pas à maturité à la même époque, il n'y a pas de saison spéciale pour la récolte. La plante est dite a maturité, quand elle est en fleurs; il ne faut jamais récolter quand elle porte des fruits, car le fruit épuise la plante et nuit beaucoup à la résistance de la fibre. La coupe à lieu tous les six ou huit mois; certains planteurs la font même à des intervalles plus rapprochés, mais les récoltes trop fréquentes sont à déconseiller, car elles dégarnissent l'exploitation. On ne coupe que deux tiges à chaque plant, soit donc en moyenne quatre ou cinq par an; de cette façon les rejetons nouveaux ne sont pas dépourvus d'ombre, il faut avoir soin de séparer le jet de la souche, à un pied du sol, de peur que les racines ne soient attaquées par la pourriture du tronc. Dans les vingt-quatre, ou, au plus tard, les quarante-huit heures de l'enlèvement, on débarrasse le jet d'abaca des tiges fibreuses qui le composent et on passe immédiatement à l'extraction du chanvre. Les fibres qui restent exposées plus longtemps au soleil, après la coupe, sont d'une couleur jaunâtre et perdent une partie de leur résistance à la traction et de leur élasticité. Pourtant, bien souvent, l'indigène insouciant laisse sur le sol les jets coupés, pendant un délai bien plus long, ce qui nuit beaucoup à la qualité de la fibre.

Il n'existe pas actuellement de procédé mécanique pour extraire le chanvre et le dégager de la partie charnue de la plante. On s'en tient encore au système barbare du couteau, qui affaiblit ou gâte une grande quantité de fibres. Maints essais furent tentés pour arriver à un procédé plus perfectionné, mais aucune des machines inventées jusqu'à ce jour n'a donné de résultats satisfaisants ; une prime importante figurait jadis au budget des Iles Philippines pour encourager les chercheurs, elle n'a pu être attribuée. Tout récemment, on a fondé à Manille une société "The Philippines Abaca Co.", dont le but est de construire et vendre un appareil qui réunirait les conditions voulues. MM. H. A. Anna, directeur et E. A. Smith, secrétaire-trésorier de la Compagnie, ont obtenu, paraît-il, des résultats dans les champs d'abaca de Leyte; on commencera sous peu la construction des machines, qui seront exposées et mises à la disposition de tous ceux que la culture du chanvre intéresse.

(A suivre).

PAGINATION DES ANNONCES